

PLAN DE NEGOCIOS

FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE HASS PARA LAS FAMILIAS DE ESTRATO 4,5 Y 6 EN LA CIUDAD DE PEREIRA, RISARALDA



Administración de Negocios Internacionales

Opción de Grado
Pereira, 17 de julio de 2018

Tabla de Contenido

1.1. Definición del negocio	7
1.2. Mercados y potencial del mercado a atender en cifras	8
1.3. Ventaja Competitiva	9
1.4. Equipo emprendedor	10
1.5. Impactos	10
1.6. INFORMACIÓN FINANCIERA Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	11
1.7. Perfil del equipo emprendedor	12
2. CAPSULA	13
2. MÓDULO DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
2.1 Justificación	13
2.1. Antecedentes del negocio	14
2.2. Definición del negocio	16
2.2.1. Modelo de empresa	18
2.3 Posicionamiento en el Mercado	19
3. CÁPSULA DE MERCADEO	20
3.1. Producto	20
3.1.1. Antecedentes	20
3.1.2. Necesidad a satisfacer	23
3.1.3. Portafolio de Productos	24
3.2. Sector	24
3.3. Clientes	29
3.3.1 Segmentación y caracterización del consumidor	30
3.3.1.1. Descripción Geográfica	30
3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)	30
3.3.1.3 Descripción socio económico	30
3.3.2. Sistema de Distribución	31
3.3.3. Perfil de los Clientes	32
3.3.3.1. Necesidades del Cliente	32
3.3.3.2. Comportamiento de Compra	32

3.3.3.3.	Motivaciones de Compra	33
3.4.	Investigación de mercados	33
3.4.1.	Listado de Clientes Potenciales	38
3.4.2.	Preferencias del Consumidor y/o Cliente	40
3.5.	La competencia.....	47
3.6.	Ventaja competitiva	53
3.7.	Factores críticos de éxito.....	54
3.8.	Impactos.....	55
3.8.1.	Sociales	55
3.8.2.	Económicos	55
3.8.3.	Ambientales	56
3.9.	Tamaño del mercado.....	56
3.10.	Participación en el mercado	56
3.10.1.	Plan de Ventas Nacionales	58
3.10.2.	Plan Exportador	59
3.10.3	Porcentaje de participación	59
3.11	PLAN DE MERCADEO	59
3.11.1	Análisis DOFA.....	59
3.11.2	Estrategias Mezcla de Mercadeo	64
3.11.2.1	Estrategias de Producto	64
3.11.2.2	Estrategias de Precio	64
3.11.2.3	Estrategias de Publicidad.....	65
3.11.2.4	Estrategias de Promoción	65
3.11.2.5	Estrategias de Distribución	66
3.11.2.6	Estrategias de Ventas	66
3.11.2.7	Estrategias de Servicio.....	67
3.11.3	Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	68
4.	CÁPSULA TÉCNICA.....	69
4.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	69
4.2	DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS	71
4.3	INVERSIONES	72
4.3.1.	Maquinaria y Equipo	72

4.3.2.	Muebles y Enseres	73
4.3.3.	Preoperativos.....	73
4.3.4.	Resumen de Inversiones	74
4.4	Materia Prima.....	75
4.4.1	Proveedores	75
4.4.2	Cuadro de costos.....	76
4.5	MANO DE OBRA OPERATIVA.....	77
4.6	SISTEMAS DE CONTROL.....	77
4.7	COSTOS POR PRODUCTO.....	77
4.8	LOCALIZACIÓN.....	78
4.8.1	Macro localización.....	78
4.8.2	Micro localización.....	78
4.9	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD.....	79
4.10	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	80
4.11	PLAN DE COMPRAS	80
5.	CÁPSULA ADMINISTRATIVA.....	81
5.1	TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL.....	81
5.2	MISIÓN.....	82
5.3	VISIÓN.....	82
5.4	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	82
5.5	POLÍTICAS.....	83
5.6	VALORES CORPORATIVOS	85
5.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
5.8	PERFILES DE CARGOS	86
5.9	MANEJO ADMINISTRATIVO	88
5.10	ENTIDADES DE APOYO.....	89
6.	CÁPSULA LEGAL	90
6.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	90
6.2	NORMATIVA REGIONAL	92
7.	CÁPSULA PRESUPUESTAL.....	97
7.1	Ventas nacionales en pesos	97
7.2	Ventas de exportación en pesos.....	97

7.3 Ventas totales en pesos.....	97
7.4 INGRESOS	97
7.5 COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA	98
7.6 PRODUCCIÓN	99
7.7 COMPRAS	99
7.8 PAGOS A PROVEEDORES.....	100
7.9 NÓMINA Y COMISIONES.....	100
7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD	100
7.11 OTROS GASTOS	101
7.12 APLICACIÓN DE CRÉDITOS.....	101
8. CÁPSULA FINANCIERO	102
8.1 FLUJO DE CAJA	102
8.2 ANÁLISIS FINANCIERO	103
8.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	104
9. CÁPSULA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	104
10. CÁPSULA ANÁLISIS DE RIESGOS.....	107
11. CÁPSULA PLAN CONTIGENCIA Y SALIDA	108
12. CÁPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES DESCRIPCIÓN	110
Bibliografía	112

1. CAPSULA 1. RESUMEN EJECUTIVO

Título del Proyecto

FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE AGUACATE HASS PARA LAS FAMILIAS DE ESTRATO 4,5 Y 6 EN LA CIUDAD DE PEREIRA, RISARALDA

Descripción resumida del proyecto o servicio:

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de aceite de aguacate Hass en el centro poblado La Florida, en el municipio de Pereira, Risaralda como oportunidad de negocio en el ramo de la Agroindustria, generando productos naturales que le den una sonrisa al mundo.

Nombre del emprendedor:

José Ilberth Montealegre Giraldo

Asesor del Proyecto:

Edna Catalina Osorio

1.1. Definición del negocio

Se seleccionó como nombre comercial la palabra Nutrihass, ya que las siglas Nutri provienen de nutritivo, nutrición, nutrientes, y la palabra Hass que proviene de la variedad de aguacate correspondiente a la materia prima para la transformación agroindustrial. La empresa se encuentra ubicada en la vereda Volcanes del municipio de Santa Rosa de Cabal.

El Objetivo general del plan de negocios es determinar la factibilidad económica para producir y comercializar aceite de aguacate Hass en el municipio de Pereira.

Por otro lado, los objetivos específicos se relacionan de la siguiente manera:

- Determinar la demanda actual y proyectada del negocio a través un estudio de mercado.
- Determinar la inversión y costos del proyecto por medio de un estudio técnico. .
 - Realizar un estudio del plan de negocios para identificar la aceptación del producto en el mercado.

Con respecto a las características de innovación en la organización es generar una propuesta de valor, la cual nos genera valor agregado y diferenciación, as:

- **Sector Gastronómico:**

Brindar un aceite gourmet extra virgen a base de aceite de aguacate Hass mediante un proceso adicional de calentamiento, con alta resistencia al quemado y contenido de vitamina E, con presentación de diferentes sabores como ajo, albahaca, pimienta, ají, naranja, etc.

En la región existen diversas entidades, mesas sectoriales y agremiaciones partícipes de cadenas productivas del aguacate Hass, tal es el caso de la Asociación de Productores de

Aguacate Hass de Risaralda ASOHASS, la cual se especializa en la producción y comercialización de esta fruta exótica, en donde posiblemente se logre un acercamiento interactivo.

Con el desarrollo de este plan de negocios se identifica una utilidad social y económica, debido a la generación de empleo, bienestar, desarrollo económico y competitividad que se trae para el municipio y la región en general con la generación de empresa.

1.2. Mercados y potencial del mercado a atender en cifras

Como mercado objetivo para la empresa en cuestión se han fijado dos segmentos de mercado para cada propuesta de valor de la empresa, fijando dos sectores respectivamente:

- **Sector Gastronómico:**

Personas de estratos 3, 4, 5 y 6 que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación, en especial en preparación de ensaladas, así mismo adobar, freír y aderezar carnes rojas y blancas.

Respecto del mercado potencial se recurre a la información proveniente del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas que indica que la población del municipio de Pereira es de 951.953 ubicando 745.279 en la cabecera y a 206.674 en el resto del mismo. (DANE, 2015) Se estima un mercado potencial de alrededor de 200.000 personas considerando la segmentación anterior.

1.3. Ventaja Competitiva

Fuera de las ventajas que aporta el aceite de aguacate, este es un producto de muy buena adquisición no solo para el sector gastronómico y la industria de alimentos, sino también en empresas dedicadas al cuidado físico y la salud de las personas. Este proyecto es llevado a cabo teniendo en cuenta el valor agregado que le podemos generar al aguacate además de ejecutar procesos de extracción de muy fácil manejo y el uso de materiales reciclables y de costos favorables dándole un precio accesible al cliente además de adquirir con producto de estupenda calidad con respecto a las condiciones estrictas de higiene, salubridad y estándares de calidad.

El producto se destaca de los demás aceites del mercado porque es un aceite 100% natural, obteniendo la materia prima de unidades productivas que implementan las buenas prácticas agrícolas aportando positivamente en la inocuidad de la cadena del producto.

Así mismo, el proceso de producción con deshidratadores solares y/o consumo de energía solar por medio de paneles solares, aporta a la innovación tecnológica y contribuye a que el producto sea elaborado de una manera más natural contribuyendo a que sea 100% natural.

Se manejará una flexibilidad de costos, obteniendo una estructura más flexible para tener precios competitivos. Así mismo se aplicarán las estrategias de marketing mix necesarias para los dos segmentos de mercado

1.4. Equipo emprendedor

Este emprendimiento es llevado a cabo por José Ilberth Montealegre Giraldo, estudiante del programa de Administración de Negocios Internacionales, a través del acompañamiento y asesoría de la docente Edna Catalina Osorio Rojas.

1.5. Impactos

Responsabilidad Social:

Nutrihass se identificará como una empresa en la cual se destaca el recurso humano, buscando responder de manera justa al trabajo de los colaboradores, cumpliendo con los requerimientos legales y tributarios dentro del marco de la normativa vigente, concediendo un clima organizacional placentero en la empresa.

Además de caracterizarse por ser una compañía que apoya a la asociatividad rural, el cooperativismo y la inclusión generacional, teniendo en cuenta generar empleos a mujeres y jóvenes bachilleres desempleados y finalmente nos distinguiremos por aprovechar el hueso y la cascara del aguacate para producir productos alternos.

Económico: Nutrihass reconocerá ingresos para los emprendedores y para la empresa misma ya que se proyecta como una empresa sólida y rentable a nivel local, regional y nacional. Por otra parte genera ingresos a nivel tributario para la nación y aporta al fortalecimiento de las empresas proveedoras del producto que son igualmente nacionales.

Financiero: La empresa va a tratar de generar utilidades en el menor tiempo posible, y el resultado se verá reflejado en la capsula financiera.

Desarrollo Económico: Con respecto a la capital del departamento de Risaralda, su crecimiento en el sector agroindustrial y empresarial, se abordarán mejores oportunidades para los pereiranos y a mayor escala para los habitantes del eje cafetero, así generando empleos directos que propongan la gestión comercial que la empresa requiere.

1.6. INFORMACIÓN FINANCIERA Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

PROYECTO	Tasa Oportunidad	Desembolso Inicial del proyecto	2019	2020	2021	2022	2023
NUTRIHASS	15%	-\$ 144.720.000	\$ 23.533.471	\$ 32.100.382	\$ 41.688.295	\$ 50.724.295	\$ 137.827.000

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

VPN	\$24.953.276,82
TIR	20,27%
TVR	12,95%

Se estima un escenario optimista para la puesta en marcha del negocio pues con un resultado de la TIR con proyección de 20,27%, concluye que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancial adicional, siendo rentable.

La Tasa Verdadera del Proyecto TVR con el 12,95% indica que en general que la inversión en los activos creará valor para emprender el negocio en un escenario positivo.

1.7. Perfil del equipo emprendedor

Nombre	José Ilberth Montealegre Giraldo
Dirección	Finca Villa Carolina, vereda Volcanes Sta. Rosa de Cabal, Risaralda.
Teléfono	3103006494 – 3122973912
Celular	3207295393
Correo electrónico	nutrihasscolombia@gmail.com joseilberth@gmail.com
Programa	Administración de Negocios Internacionales
Rol dentro del Equipo	Emprendedor – Gerente

2. CAPSULA

2. MÓDULO DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Justificación

Teniendo en cuenta el incremento de hectáreas sembradas de aguacate en el departamento de Risaralda y concretamente en el municipio de Pereira, cultivos relacionados con productos de exportación, sin embargo se identifica una problemática de excedente de producto, que en ocasiones resulta en pérdidas por daños y deterioro; ante eso se presenta la oportunidad de materia prima para materializar un proceso agroindustrial, relacionado con la producción y posterior comercialización de aceite de aguacate Hass.

El mercado de exportación del aguacate en fresco, es un mercado exigente en cuanto a volúmenes, calidad, tamaño e inocuidad, es por esto que las comercializadoras tienen unos rangos de tolerancia mínimos frente a la fruta que es reciben por parte de los productores, como son los gramajes inferiores a 125 gr por aguacate, fruta con daño mecánico en los procesos de cosecha y postcosecha golpe de sol que afecte más del 10% del fruto, *lenticelosis* el cual es el producido del roce de aguacate y daños producidos por el cucarrón marceño con más de 10% de afectación en el fruto .

De esta manera se presenta el enfoque relevante del proyecto relacionado con la potencialidad que se tiene para la puesta en marcha de la producción, de igual manera se tienen estudios en los cuales han demostrado que el aceite de aguacate Hass sirve para solucionar problemas de salud; cardiovasculares evitar la trombosis, infartos y paralelamente está comprobado que para el

cuerpo, problemas de piel reseca, manchas en la piel y para fortalecer el cabello, es decir para toda la industria de cosméticos, permitiendo con ello identificar un mercado atractivo.

De lado de la utilidad de proyecto, se mencionan los productores de aguacate Hass, quienes presentan pérdida ante el deterioro de los productos que carecen con las condiciones para el proceso de exportación, pero que sirven para el objetivo trazado en el proceso de aceite de aguacate. También se identifica una utilidad social y económica, debido a la generación de empleo, bienestar, desarrollo económico y competitivo que se trae para el municipio y la región en general con la generación de empresa.

El presente proyecto es novedoso al aprovechar una problemática actual, que ha imposibilitado el desarrollo adecuado de la cadena de valor, permitiendo la creación de un eslabón nuevo dentro de tal cadena. Respecto de los antecedentes, han dado las bases teóricas y contextuales para la puesta en marcha de un producto *no tradicional* que resulta promisorio dentro de los planes y programas nacionales. Además, es útil porque atiende al requisito de opción de grado, el cual es indispensable para culminar el proceso académico del programa de Administración de negocios Internacionales.

2.1. Antecedentes del negocio

En el año 2016, se inició con la validación de la idea de negocio, donde hubo participación en el programa Herederos del Campo, espacio brindado por la Alcaldía de Pereira, resultando como uno de los cinco mejores proyectos propuesto por parte de jóvenes y mujeres rurales dentro del municipio de Pereira. Posteriormente para el año 2017, efectuando prototipos artesanales, se participó en la Feria de Emprendimiento más grande a nivel nacional, Expocamello en la versión

All Stars 2017, siendo participe en ruedas de negocios con empresas del sector tales como:

Frisby, Portobelo, Piura, Portobello, entre otros.

Este proyecto está elaborado por un estudiante de Administración de Negocios Internacionales, en la Fundación Universitaria del Área Andina. José Ilberth ha dedicado su corta vida a trabajar el sector rural con su familia, quienes les enseñaron a cultivar y el amor por la tierra. Su esfuerzo y deseo de mejorar las condiciones económicas de su entorno familiar lo llevaron por diversos caminos, hasta que logró encontrar su futuro en el sector agropecuario y concretamente en el cultivo de aguacate Hass.

Nutrihass está en el proceso prototipado y pensando en adquirir capacidad de producción, ya que inicialmente ejecuta sus procesos de manera artesanal, sin embargo, por ahora como recurso tecnológico cuenta con una prensa hidráulica, empezando a llevar la transformación de la materia prima a través de un proceso agroindustrial obteniendo aceite de aguacate Hass extra virgen.

El aguacate (*Persea americana* Mill) es la quinta fruta tropical más importante en el mundo, medida en términos de volumen y área cultivada. (Word Atlas, 2014). Sin embargo, y a pesar de sus altos volúmenes de producción, debe recurrir a su importación para cubrir la demanda interna pues el consumo nacional culturalmente se relaciona con variedades diferentes al Hass.

La industria el aguacate Hass en Colombia ha venido experimentando un fuerte crecimiento en sus exportaciones desde sus inicios hace unos 10 años; algunas zonas del país se han caracterizado por liderar la producción aguacatera, tal es el caso del departamento de Risaralda donde los pequeños y medianos productores se han agremiado y han cambiado el chip con el impacto que ha generado lograr alcanzar mercados internacionales. Según el Consejo Nacional del Aguacate, citado por el Programa de Transformación Productiva, 2013, en Colombia, a la fecha, se contaba con 5.696 hectáreas de aguacate Hass, distribuidas así: 2.300 localizadas en

Antioquia, 2.000 en el Tolima, 780 en el Eje Cafetero, 420 en Cauca, 140 en el Valle del Cauca y 60 en Santander (Programa de Transformación Productiva, 2013). Según la Encuesta Nacional Agropecuaria, ENA (DANE, 2016), durante el año 2015 en Colombia se obtuvo una producción de 274.330 toneladas de frutos de aguacate, provenientes de las diversas variedades cultivadas, con rendimientos promedios de 7,2 toneladas por hectárea al año, siendo el departamento del Tolima el principal productor con 52.838 toneladas, seguido por los departamentos de Valle del Cauca, Caldas y Risaralda, entre otros.

El aguacate Hass con el pasar de los años se convertirá en un bien importante que le aportará al fortalecimiento de la balanza comercial del país, teniendo en cuenta que en el 2011 se exportaron al mundo USD 171.000 y en 2016 se exportaron USD 35 millones al mundo. En el 2014 las ventas externas de ese bien sumaron USD 3,57 millones. (AnalDEX, 2017).

2.2. Definición del negocio

Se seleccionó como nombre comercial la palabra Nutrihass, ya que las siglas Nutri provienen de nutritivo, nutrición, nutrientes, y la palabra Hass que proviene de la variedad de aguacate correspondiente a la materia prima para la transformación agroindustrial. La empresa se encuentra ubicada en la vereda Volcanes del municipio de Santa Rosa de Cabal.

El Objetivo general del plan de negocios es producir y comercializar aceite de aguacate Hass en el municipio de Pereira.

Por otro lado, los objetivos específicos se relacionan de la siguiente manera:

Generar rentabilidad dentro del primer año de la puesta en marcha del negocio.

Generar posicionamiento de la marca NUTRIHASS de manera local

Identificar nichos de mercados.

Realizar un estudio del plan de negocios para identificar la aceptación del producto en el mercado.

Con respecto a las características de innovación en la organización es generar una propuesta de valor, así:

Sector Gastronómico:

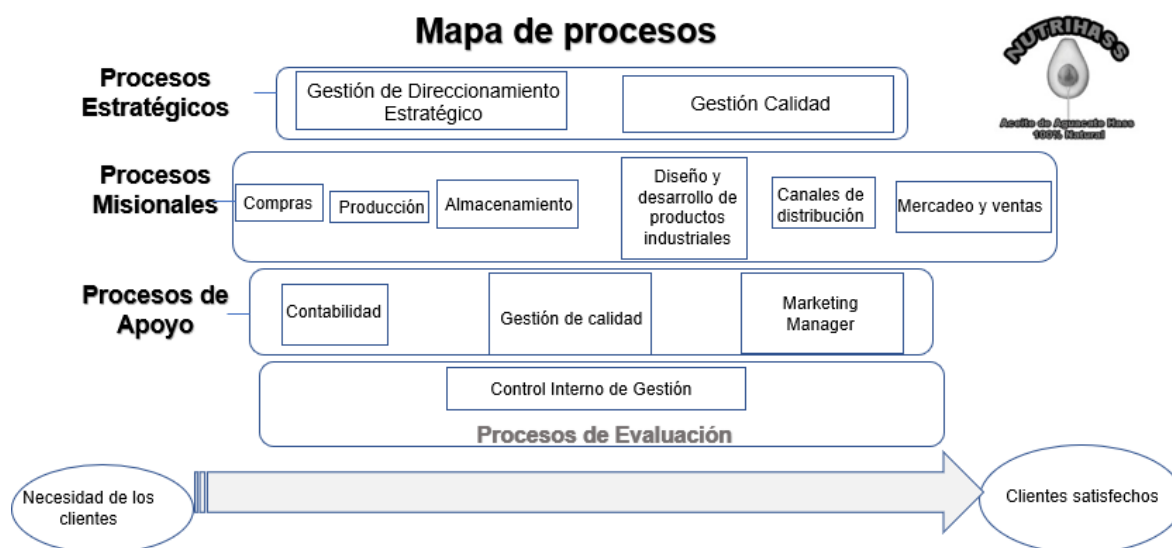
Brindar un aceite gourmet extra virgen a base de aceite de aguacate Hass mediante un proceso adicional de calentamiento, con alta resistencia al quemado y contenido de vitamina E, con presentación de diferentes sabores como ajo, albahaca, pimienta, ají, naranja, etc.

En la región existen diversas entidades, mesas sectoriales y agremiaciones partícipes de cadenas productivas del aguacate Hass, tal es el caso de la Asociación de Productores de Aguacate Hass de Risaralda ASOHASS, la cual se especializa en la producción y comercialización de esta fruta exótica, en donde posiblemente se logre un acercamiento interactivo.

Con el desarrollo de este plan de negocios se identifica una utilidad social y económica, debido a la generación de empleo, bienestar, desarrollo económico y competitividad que se trae para el municipio y la región en general con la generación de empresa.

2.2.1. Modelo de empresa

Originalmente se establecerán tres áreas organizacionales, gerenciales, misionales y de apoyo para la organización donde se encasillan de acuerdo al organigrama de la empresa con el organigrama a nivel administrativo incorporando las diferentes áreas.



En el área gerencial el gerente ejecutará la dirección administrativa de la empresa, tomando decisiones financieras obteniendo el soporte de un contador quien se encargará de llevar el manejo contable de la empresa y cumplir con los compromisos tributarios de ley.

Se manejará un Área de producción supervisada bajo la normativa vigente en sanidad e inocuidad bajo la coordinación de un Ingeniero en Alimentos, el cual tiene como trabajo solucionar los problemas que se presentan en todo el proceso de creación de los alimentos teniendo como objetivo el reducir el impacto al medio ambiente, los desperdicios y costos de producción, otorgando productos de calidad y valor nutrimental satisfaciendo las demandas de los consumidores, desarrollando y mejorando las tecnologías aplicadas en el proceso de producción,

el cual es el proceso interno de la empresa, donde se implementa manejo de la fruta, se da manejo a maquinaria, se realizan procesos de saborización y empaque del producto.

Por otro lado, el área de Manejo general de la logística, encargado de las compras, teniendo apoyo en comercialización. Finalmente, el área de Marketing se destinará la administración del sitio web, promocionar el producto a través de diferentes redes sociales, así como servicios auxiliares de contabilidad y/o promocionar el producto en grandes superficies y en diferentes ferias.

2.3 Posicionamiento en el Mercado

Nutrihass es una empresa agroindustrial productora y comercializadora de Aceite de aguacate Hass que cumple con los aspectos legales y normatividad, cumpliendo las buenas prácticas en la manipulación de alimentos y en la inocuidad del producto en beneficio de los consumidores finales; con sede en la ciudad de Pereira, con énfasis en el cuidado del medio ambiente y del bienestar socioeconómico de sus empleados. Esta compañía se proyecta a diversificar con productor para diferentes sectores, debido a las cualidades del aguacate Hass, posiblemente se puede transformar en diversos productos derivados de la semilla y cascará de esta fruta, tales como mascarillas, cremas, shampoo, entre otros derivados.

En el 2022 Nutrihass se destacará como empresa agroindustrial líder a nivel regional y nacional en el sector gastronómico, posicionados con el valor agregado de la saborización, y reconocidos como gran aporte en el sector de la salud con productos sanos y naturales.

3. CÁPSULA DE MERCADEO

3.1. Producto

El Aguacate Hass por sus cualidades nutricionales, rico en hierro, cobre, fósforo, potasio, beta-caroteno, ácido fólico, vitaminas A-B-C-D, antioxidantes K y E y ácidos grasos mono insaturados, es un producto con varios usos entre los que se destacan los siguientes: gastronómico en ensaladas, para marinar carnes o para la elaboración de deliciosas recetas. Tomando en cuenta estas propiedades y para darle un valor agregado, se pretende extraer aceite de la pulpa de aguacate de variedad Hass.

Para el aceite de aguacate Hass se manejará principalmente la presentación de 250 ml , para el uso gastronómico en ensaladas, para marinar carnes o para la elaboración de deliciosas recetas; con beneficios de un menor nivel de quemado a altas temperaturas. Se trata de un aceite alimenticio rico en hierro, cobre, fósforo, potasio, beta-caroteno, ácido fólico, vitaminas A-B-C-D, antioxidantes K y E y ácidos grasos mono insaturados, 100% natural, sin adición de conservantes químicos.

3.1.1. Antecedentes

En Colombia, la cadena productiva de las oleaginosas, aceites y grasas ocupa el quinto lugar dentro del macrosector agroindustrial. De hecho, la producción de este sector corresponde al 9% del PIB de agroindustria. De acuerdo con las estadísticas publicadas por el perfil sectorial de Procolombia, en 2003 el sector de aceites y oleaginosas tuvo una producción bruta de US\$ 830 millones y generó 8.500 empleos. Incluso, el informe de la entidad llega a catalogar a Colombia como potencia mundial en aceites y grasas a partir del año 2004, cuando incrementó sus

exportaciones en un 85%. Y es que, en ese año, el país pasó de exportar US\$ 78 millones en 2003 a US\$ 144,5 millones en 2004. (Procolombia, 2004)

De acuerdo con el registro de Agrocadenas, Observatorio encargado de analizar la competitividad de las cadenas productivas, en el país para el año 2015 existían 51 establecimientos pertenecientes a la industria de las grasas y aceites. La mayoría de ellos dedicados a la extracción, ocupando un 65% del total de empresas. Los refinadores, por su parte, ocupan el 27% de la cifra, mientras los fabricantes de margarinas representan el 8%. No obstante, Agrocadenas es enfático en recalcar que el número de empresas del sector ha disminuido en los últimos años: el de extracción cayó a una tasa anual del 1,4%, el refinador en 4% y el de fabricación de margarinas en 7%. En su conjunto, los establecimientos de la industria de aceites decrecieron a una tasa del 2,7%, reporta la entidad. (Agrocadenas 2015)

Del mismo modo ha sucedido con la cantidad de empleos generados por este subsector. Varias empresas han cerrado, mientras los acuerdos de reestructuración empresarial también han ocasionado disminución en los porcentajes de ocupación. De hecho, hace 16 años esta industria ocupaba 10.439 empleados; mientras se estima que ahora esa cifra se acerca a los 9.000 empleos. El único subsector que exhibió la creación de nuevos puestos de trabajo y en que se redujo el número de establecimientos fue el dedicado a la extracción de aceites, que sólo creció 1,6%, explicó Agrocadenas.

De acuerdo con Proexport, Colombia produce el 37,7% del total de aceites y grasas de América Latina. Eso la consolida como la primera productora de la región, seguida de lejos por Ecuador, quien participa con el 15,5%. Costa Rica participa con el 10%, Brasil, 8,4% y Honduras 7,9%, estima Proexport. Por su parte, en estos cinco países está representado el 80% de la

producción de aceites y grasas de Latinoamérica. Esta región produjo 1,4 millones de toneladas de aceite en el año 2006.

Las microempresas representan el 34% de la industria de fabricación nacional de aceites y grasas. éstas se ubican principalmente en Bogotá y su actividad comercial está relacionada con la producción de mantecas. Las grandes empresas representan el 41% de la industria nacional.

Una oportunidad de expansión de mercado para el sector de aceites y grasas la constituyen las ventas en las grandes superficies y en el canal institucional. De hecho, cadenas de almacenes como éxito, Olímpica, Carrefour y Makro son las mayores importadoras de aceites refinados, en aras de darle al consumidor una oferta más completa en aceites de cocina. Del mismo modo, el canal institucional demanda mayor cantidad de aceites pero desarrollados a la medida de sus necesidades. Sobre todo, porque la tendencia en los servicios a la mesa se inclina por reducir las grasas trans, sin causar diferencias en el sabor de las comidas. De ahí que las importaciones de aceite de oliva crezcan ostensiblemente y las ofertas de marcas de estos productos se incrementen en los supermercados. Otro foco de ventas está relacionado con las marcas blancas que, como se verá a lo largo de este especial, ofrece oportunidades ventajosas y desventajosas para la industria de oleaginosas. Las grandes superficies, por su parte, ven en ellas la oportunidad de inventar negocios masivos, aunque con menores márgenes de ganancias.

Puede observarse como los aceites de soya, palma, colza, y girasol representaron en conjunto el 61 % de la producción mundial de grasas y aceites durante el período 1997-1998 y 1999-2000. Igualmente se aprecia como el aceite de palma (palm oil) tuvo la mayor dinámica exportadora en ese período con un 67,77 % de su producción, seguido de los aceites de coco (copra), ricino, pescado, palmiste (palm kernel) y maíz.

Se puede concluir que el aceite de aguacate, ha tenido participación mínima en el mercado, no se encuentran cifras de producción local, ya que hasta ahora se empieza a explorar el proceso agroindustrial en este producto no tradicional como lo es el aguacate hass.

Producción y exportación mundial de los 17 principales aceites y grasas

Durante el período 1997 - 2000

(millones de toneladas métricas)

Tipo de Aceite	Producción (Y)				Exportaciones (X)			% X/Y 97-00	Precio Prom. Anual (\$US/Ton)		
	97/98	98/99	99/00	% 97-00	97/98	98/99	99/00		97/98	98/99	99/00
Soya	23,2	24,6	24,9	22,7	7,7	7,8	7,1	31,1	565	617	417
Palma	17,0	19,1	20,5	17,7	11,7	12,7	14,0	67,8	546	671	436
Colza	12,2	12,6	14,2	12,2	2,1	1,9	2,0	15,3	646	623	425
Girasol	8,6	9,2	9,5	8,5	3,0	3,1	3,1	33,8	581	728	507
Sebo	7,7	8,1	7,9	7,4	2,2	2,4	2,3	28,8	529	466	361
Manteca de cerdo	6,4	6,6	6,7	6,2	0,2	0,2	0,2	2,8	575	458	333
M/quilla	5,7	5,8	5,9	5,5	0,6	0,6	0,6	10,0	1.839	1.931	1.502
Maní	4,4	4,7	4,4	4,2	0,3	0,2	0,3	5,5	1.010	909	788
Algodón	4,1	3,8	3,9	3,7	0,2	0,2	0,2	5,0	613	718	563
Coco	3,5	2,5	3,2	2,8	2,1	1,1	1,7	53,8	657	658	737
Palmiste 1/	2,2	2,4	2,6	2,2	1,1	1,2	1,2	48,3	652	687	694
Oliva	2,6	2,6	2,3	2,3	0,5	0,6	0,5	20,8	2.503	s.d	s.d
Maiz	1,9	2,0	2,0	1,8	0,8	0,7	0,7	37,5	559	676	557
Otros	2,7	3,0	2,9	2,7	0,8	0,9	1,0	72,4	548	727	314
Total	102	107	111	100	33,2	33,4	34,9	31,7			

Fuente: Banco Mundial ,USDA, Cálculos Observatorio Agrocadenas, Min. Agricultura.

3.1.2. Necesidad a satisfacer

El producto entra a satisfacer la necesidad de uso de un aceite gourmet a base de un producto no tradicional como lo es aguacate Hass, se convierte en una alternativa saludable para reducir el índice de enfermedades cardiovasculares la cual tiene un alto índice de mortandad en Colombia.

3.1.3. Portafolio de Productos

Sector Gastronómico



Se manejará la presentación de 250 ml dado que según los datos que arrojo la investigación de mercados, es la presentación preferida por las familias, donde podrán encontrar un Aceite gourmet extra virgen a base de aguacate Hass, donde si lo desea un sabor adicional s puede añadir un proceso de calentamiento para obtener sabores como ajo, albahaca, pimienta, ají, naranja, etc., con alta resistencia al quemado y alto contenido de vitamina E.

3.2. Sector

El sector identificado para el presente trabajo corresponde al sector Agroindustrial definido según la FAO como “subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola.

La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca” (Departamento económico y social, 1997); de acuerdo con la definición anterior el sector en mención se apoya fuertemente de las materias primas del sector agrícola, para este caso se toma el sector hortofrutícola y dentro de este el cultivo de aguacate Hass como el producto base para la producción y comercialización de aceite.

El papel que juega el sector agroindustrial dentro de las actividades económicas del país es clave y ha cobrado mayor relevancia dada la caída de productos tradicionales como el petróleo y el café hacia sectores poco conocidos, así se menciona en un artículo de la revista Semana, en la cual se exprese que “el sector tiene un enorme potencial de crecimiento gracias a la dinámica de la oferta y la demanda global de alimentos” (Revista Semana, 2016) y para el caso de Colombia es una gran oportunidad considerando que es:

Una de las siete naciones que puede volverse despensa mundial de alimentos, gracias a que tiene suficiente tierra para ampliar la frontera agrícola sin necesidad de tumbiar bosques. Además, goza de privilegios naturales como ser el tercer país con mayores recursos de agua y con diversidad climática. (Revista Semana, 2016).

Dentro del sector agroindustrial se ha identificado el rol que tienen los pequeños agricultores que son los que permiten materializar las actividades industriales, desde el gobierno nacional se han desarrollado esfuerzos para la capacitación del recurso humano, así como el mejoramiento de las condiciones laborales y de pago. Entre las cifras del sector, se evidenció un crecimiento en el año 2015 del 2,9 % (ASOBANCARIA, 2016).

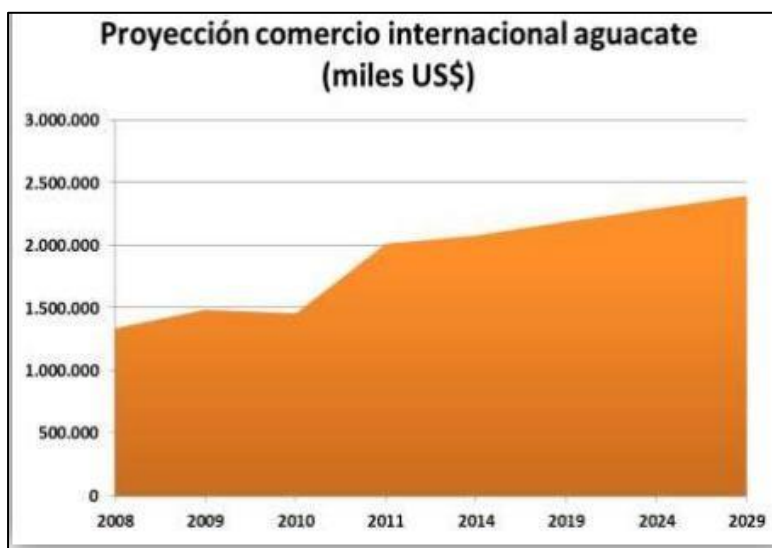
Estas cifras deberán duplicarse según el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola, quien expresa que “la proyección de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de dieta y el crecimiento en la población mundial, que alcanzará los 9.000 millones de personas” (ASOBANCARIA, 2016)

De otro lado, en un artículo del Espectador, se señalan puntos importantes a tener en cuenta para promover la competitividad del sector agroindustrial entre los cuales destacan la tecnología,

engranaje de la cadena de valor mediante la promoción de ecosistemas con empresas anclas de diferentes sectores y “generar más valor agregado a la producción y dar impulso a nuevos productos” (Jaramillo Gaviria, 2016)

Dado el auge que ha tomado el sector se han realizado varias ruedas de negocio en pro de inversiones y generación de empresas. Por otro lado, haciendo referencia al sector hortofrutícola de acuerdo a los anteriores anunciados, el Programa de Transformación Productiva (en adelante PTP) lo ha categorizado como uno de tipo promisorio tomando en consideración su alta participación a nivel internacional y las condiciones de crecimiento a nivel nacional. Dentro de este sector se hace mención del aguacate Hass como un producto que ha cobrado popularidad, para ello se presenta la siguiente gráfica en la cual se ha la proyección de comercio internacional.

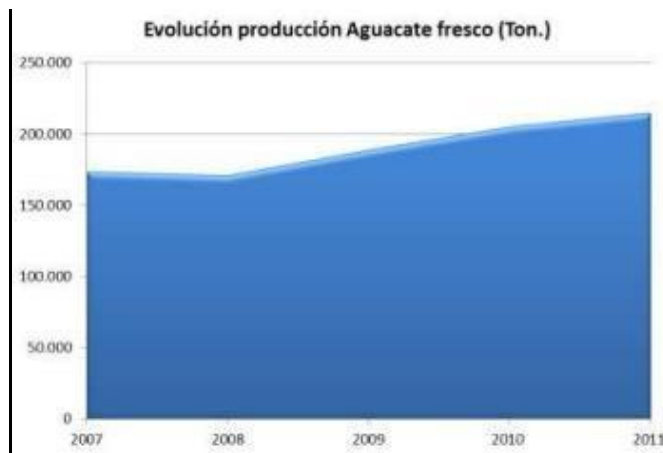
Ilustración 1. Proyección comercio internacional aguacate



Fuente: www.ptp.com.co/documentos

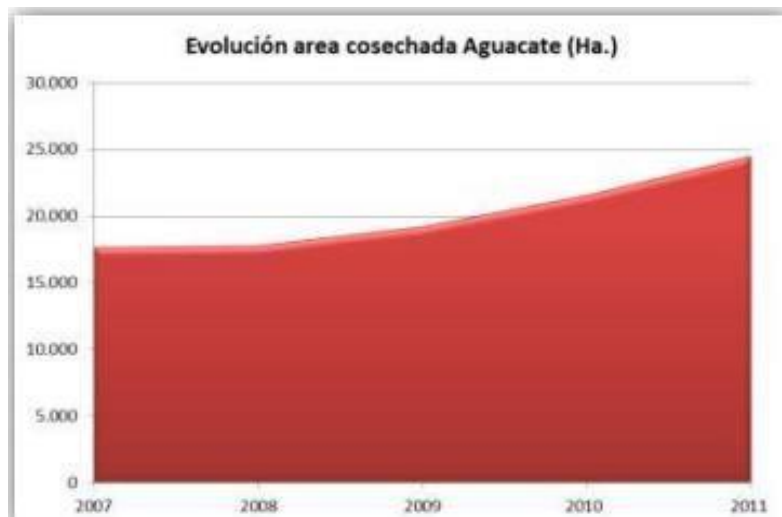
La gráfica anterior permite entrever la dinámica del sector durante el periodo 2008-2009, ello se refuerza con la evolución de la producción de aguacate fresco y la evolución de las áreas cosechadas presentadas en las siguientes Ilustraciones:

Ilustración 2. Evolución de la producción del aguacate fresco.



Fuente: www.ptp.com.co/documentos

Illustration 3. Evolución área cosechada de aguacate

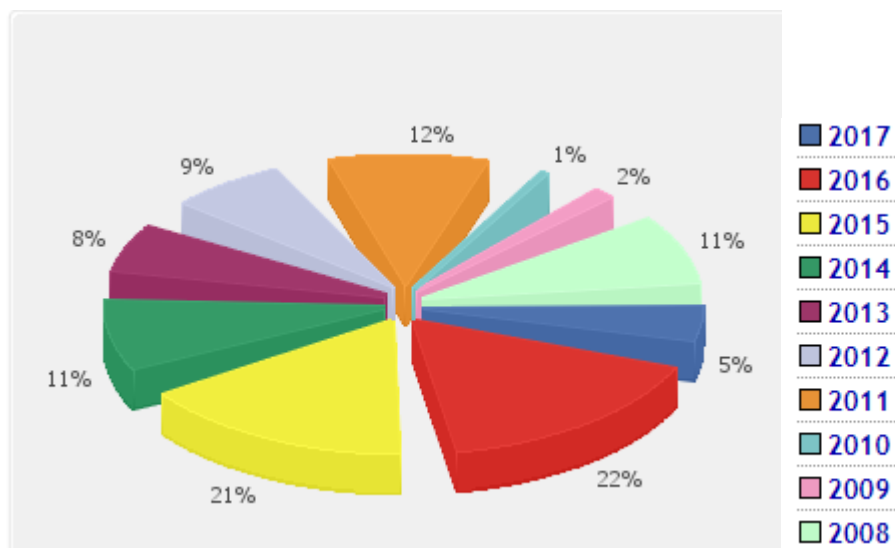


Fuente: www.ptp.com.co/documentos

El secretario de Agricultura del departamento de Risaralda calificó el aguacate Hass de esta región como “uno de los mejores del país, por lo que se vuelve mucho más apetecido y saludable a la hora de consumirlo” (Cortes, 2016).

El cultivo de aguacate es tomado como uno competitivo gracias al poco nivel de competitividad presente en el mercado nacional referente al uso de derivados, dando espacio para la creación de empresa. Se tienen en cuenta aspectos de orden climático, amplias zonas cultivadas, conocimiento del producto y los beneficios tributarios y fiscales que promueven la generación de proyectos.

En cuanto a las exportaciones de Aceite por la subpartida “ 1515.90.00.90”, se nota que Colombia , desde el año 2008 ha tenido participación ascendente en la comercialización de productos como grasas y aceites vegetales fijos, incluido el aceite de jojoba, y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente. Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.



Fuente: D.A.N.E 2018

3.3. Clientes

Nutrihass cuenta con clientes y consumidores para el aceite de aguacate, en el sector gastronómico serán aquellas familias de estratos medios y altos del municipio de Pereira. Según el Informe Técnico de la Estratificación Socioeconómica en el municipio de Pereira y las estadísticas del DANE, se proyectó para el año 2018 un mercado potencial de 200 mil personas de diferentes hogares, de estratos 4,5,6, resumiéndose a una demanda de una botella por familia al mes por 591.872 familias.

Por políticas del emprendedor se bordará concretamente el 1,5 % del mercado potencial según los resultados de la investigación de mercados serían 8.872 familias de estratos medios y altos correspondientes a la demanda del proyecto.

3.3.1 Segmentación y caracterización del consumidor

Sector Gastronómico: El mercado objetivo que se tiene va a estar ubicado en la capital del departamento de Risaralda, inicialmente en la zona Urbana de Perera, obteniendo potencialmente 200.00 personas y abarcando el 89% de aceptación del producto en el mercado, teniendo en cuenta la segmentación del mercado gastronómico serán las familias de estratos 3, 4, 5 y 6 (promedio de 3,6 personas por familia) que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación.

3.3.1.1. Descripción Geográfica

3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)

3.3.1.3 Descripción socio económico

A continuación, se presenta la segmentación del cliente tanto el consumidor para los dos sectores:

Sector Gastronómico	
Segmentación Cliente	Segmentación Consumidor
Geográfico	
Pereira, Risaralda, Colombia.	
Demográfico	
Familias de estratos medio y alto, que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación. Comprador con base a conocimiento gourmet, de las ventajas culinarias y beneficios del producto para la salud. Personas que usan aceites gourmet en preparación de ensaladas, así mismo adobar, freír y aderezar carnes rojas y blancas.	
Socio-Económico	
Personas de estratos 4, 5 y 6.	

Fuente: *Elaboración Propia*

3.3.2. Sistema de Distribución

La comercialización de aceite de aguacate Hass de Nutrihass, será realizada a través de un canal directo, se pretende crear un punto de venta local donde se distribuya el producto directamente al consumidor final.

Así mismo se realizará la distribución a través de un canal directo, por medio de los sitios web para comercializar el producto, haciéndolo llegar a través de empresas terceras que presten el servicio de envío.

3.3.3. Perfil de los Clientes

Se ha definido como mercado geográfico Colombia, departamento Risaralda, municipio de Pereira donde se estima que demográficamente los clientes son familias de estratos medio y alto, que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación, siendo compradores con base a conocimiento gourmet, de las ventajas culinarias y beneficios del producto para la salud. Personas que usan aceites gourmet en preparación de ensaladas, así mismo adobar, freír y aderezar carnes rojas y blancas.

3.3.3.1. Necesidades del Cliente

En el sector gastronómico podrá encontrarse una alternativa saludable para la industria de alimentos, principalmente las necesidades del cliente se encuentran reflejadas en brindar un producto como alternativa gourmet a base de un producto no tradicional, lo que genera expectativa al encontrarse en algún punto de venta de la ciudad.

3.3.3.2. Comportamiento de Compra

El cliente de los productos de Nutrihass, se encargará de entregarle al consumidor un aceite con altas condiciones de calidad para alimentos, así mismo un producto natural de calidad, contando con las garantías de inocuidad alimentaria y con un interés específico por el aporte nutricional y beneficios que se genera a través del aceite. Nutrihass será reconocido en la región por sus clientes y consumidores como una empresa innovadora del sector agroindustrial que cumple con los aspectos legales.

3.3.3.3. Motivaciones de Compra

Para este caso tanto el cliente como el consumidor tendrán motivaciones de compra racionales, debido a que son las que la persona planea, debido a la utilidad del producto, el interés que se genera por los atributos y/o beneficios que contiene como sus nutrientes. Así mismo puede ser una compra psicológica porque puede haber compradores compulsivos que deseen satisfacer necesidades de curiosidad a productos no tradicionales.

3.4. Investigación de mercados

Para identificar el tamaño de la muestra para la investigación de mercado se llevó a cabo a través del Método Aleatorio Simple de población finita gracias a la Distribución Probabilística estandarizada. Así mismo se valoran los indicadores obtenidos en el Informe Técnico de la Estratificación Socioeconómica en el Municipio de Pereira , realizado por la secretaría de Planeación, donde se proyecta que para el año 2017 y 2018 las familias de estratos 3 (medio), 4 (medio alto) y 5 (alto), serían 183.200 y 200.000 respectivamente. Teniendo en cuenta que el mercado potencial se recurre a la información proveniente del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas que indica que la población del municipio de Pereira es de 709.338 amco y 403.787 zona urbana. (DANE, 2018) Se estima un mercado potencial de alrededor de 200.000 personas. Arrojando por resultado a 378 personas del municipio de Pereira.

El proceso para encontrar el tamaño de la muestra para emplear los cuestionarios para esta investigación de mercados fue de la siguiente manera:

n = muestra

N = población

$N = 200.000$

Z = nivel de confiabilidad	Z = 95% = 1,96
p = probabilidad a favor	p = 50% = 0,5
q = probabilidad en contra	q = 50% = 0,5
e = error de estimación	e = 5% = 0,05

Donde,

$$n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{[e^2 (N - 1)] + [Z^2 (p) (q)]}$$

$$n = \frac{1,96^2 (200.000) (0,5) (0,5)}{[0,05^2 (200.000 - 1)] + [1,96^2 (0,5) (0,5)]}$$

$$n = \frac{189.140}{[499,9975] + [0,9604]} = \frac{189.140}{500,9579} = 377,556677 \approx 378$$



Se llevo a cabo la utilización de una Encuesta como herramienta para la recopilación de datos a indaga en la investigación de mercado, teniendo en cuenta aspectos del sector gastronómico, como se muestra a continuación:

ENCUESTA PARA POBLACIÓN DE PEREIRA

La siguiente encuesta fue elaborada por estudiantes de Octavo semestre del programa de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Andina, quienes están elaborando un plan de negocios para su proyecto de grado, pero sobre todo para su proyecto de vida. Es de allí donde se desprende la necesidad de encuestar la población de Pereira para identificar las características del mercado, con respecto a la identificación de nuevos mercados a base de productos naturales no tradicionales.

Los datos suministrados en esta encuesta serán solo utilizados como información requerida para realizar el estudio de mercadeo y tienen fines académicos.

Agradecemos su total colaboración.

¿Utiliza o ha consumido Aceites Gourmets como de Oliva, Coco u otros?

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Cuál es su grado de interés frente a productos naturales para alimentos o para uso corporal?

- ☐ Muy Alto
- ☐ Alto
- ☐ Normal
- ☐ Bajo

¿Con que frecuencia consume aceites Gourmet para ensaladas y/o aderezos de carnes rojas y blancas? *

- ☐ Quincenal
- ☐ Semanal

- ☐ Dos o más veces por semana
- ☐ Nunca lo he usado

¿Conoce los beneficios nutricionales que aporta el aguacate Hass? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si existiera en el mercado un aceite de aguacate; ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo para preparar alimentos más saludables? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Le gustaría un aceite con los beneficios y valores del aguacate hass y que además tenga un sabor preferido por usted como por ejemplo, Ajo, Albahaca, Pimienta, Ají, Naranja, entre otros? *

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Qué tipos de presentaciones prefiere usted en un envase de aceite? *

- ☐ 100 ml
- ☐ 250 ml
- ☐ 500 ml
- ☐ 1 Lt
- ☐ Otro:

¿Qué uso le daría usted a un aceite de Aguacate Hass? *

- ☐ Gastronómico
- ☐ Corporal
- ☐ Cosmético
- ☐ Medicinal
- ☐ Otro:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250 ml de Aceite de Aguacate? *

- ☐ Entre \$20.000 y \$30.000
- ☐ Entre \$30.000 y \$40.000
- ☐ Entre \$40.000 y \$50.000

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite de aguacate en una presentación de 100 ml? *

- ☐ Entre \$10.000 y \$20.000
- ☐ Entre \$20.000 y \$30.000
- ☐ Entre \$30.000 y \$40.000

¿Cuál es la frecuencia de compra de aceites y/o aderezos para sus preparaciones alimenticias? *

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

☐ Otro:

Si a usted le ofrecieran un producto que al consumirlo le brinde salud y prevenga enfermedades cardiovasculares, ¿Lo compraría? *

☐ Si

☐ No

¿Dónde le gustaría encontrar productos naturales a base de aguacate hass? *

☐ Tiendas Naturistas

☐ Supermercados e hipermercados

☐ Restaurantes

☐ Social media

☐ Todas las anteriores

Agradecemos su total colaboración.

3.4.1. Listado de Clientes Potenciales

La idea de negocio ha tenido encuentros en ruedas de negocios y ferias de emprendimiento, es por esto que se ha generado una lista interna de posibles compradores regionales.

PRINCIPALES CLIENTES POTENCIALES RUEDAS DE NEGOCIOS
RESTAURANTE MAYARÍ
RESTAURANTE PIURA
RESTAURANTE AMBAR

FRISBY
RESTAURANTE URBANO LE PAVILLON
POLICIA METROPOLITANA
RESTAURANTE PATAGONIA
EJERCITO NACIONAL
ÉXITO
CARULLA
SUPER INTER
ALKOSTO
JUMBO
ARA

Fuente: Elaboración Propia

PRINCIPALES POTENCIALES TIENDAS NATURISTAS EJE CAFETERO		
Pereira	Armenia	Manizales
Oasis	Germinando	Manimez
Herbanatura	La Casa Verde	Los Auces No. 1
El Jazmin	Medinat	Pura Fibra
Beepharmia	Aloemedica	Los Auces No. 2
Manimez	Los Sauces	El Oasis
Hojas Verdes	Luz y Vida	Girasol
Centro Naturista	Salud y Belleza	Naturismo
Natura Vigor	Salud Vital	Natu Center
Salud y Belleza	Hergo Vita	La Salud de Manizales
San Lazaro	El Bosque	Trigo Dorado
Medinat		Casa Verde la 21
Punto Vital		Los Cerezos

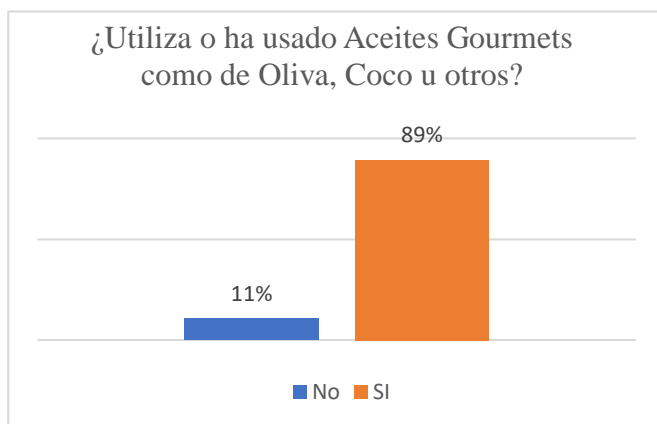
Cascada de Vida		Bio Natura
Bionatural Plus		
Natures Sunshine		

Fuente: Elaboración Propia

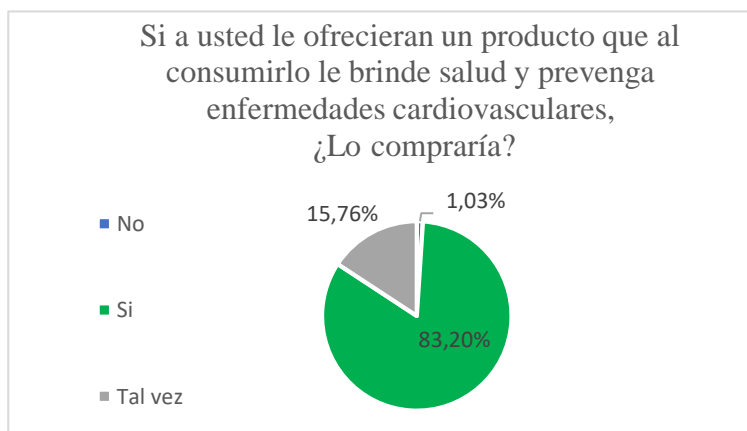
3.4.2. Preferencias del Consumidor y/o Cliente

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados para indagar en aspectos del sector gastronómico, se encuestaron a 387 personas del municipio de Pereira teniendo en cuenta que el mercado potencial en la capital risaraldense es de 200.000 personas pertenecientes a familia y/o hogar de estrato 4, 5 y 6 que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación. Por otra parte, son clientes con una necesidad en común y es de ofrecer alternativas saludables. Se han tabulado y graficado las respuestas, arrojando datos de interés para lo cual se analizaron sus variables y se establecen conclusiones de la muestra empleada en el municipio de Pereira.

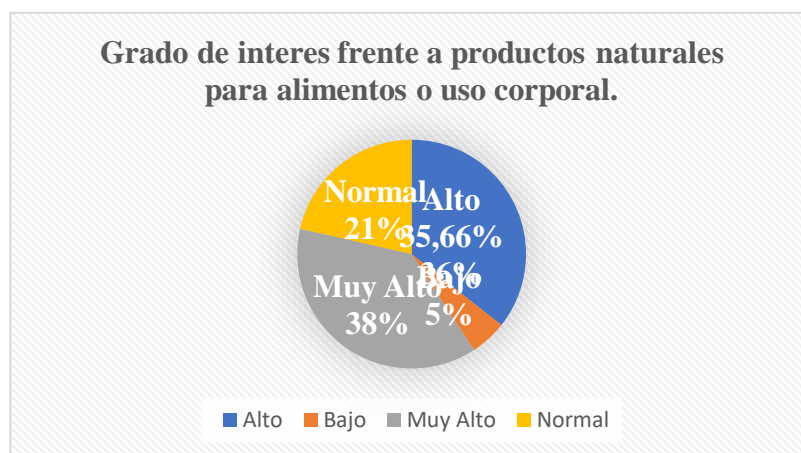
En la primera pregunta se refleja que el 89% de los pereiranos encuestados consumen aceites gourmets o por lo menos lo han usado y conocen acerca de los aceites finos para uso de alimentos. Esto nos quiere decir que el hay una aceptación de 49.289 familias de estratos medios y altos, de los cuales se abordará el 1,5 % por políticas internas.



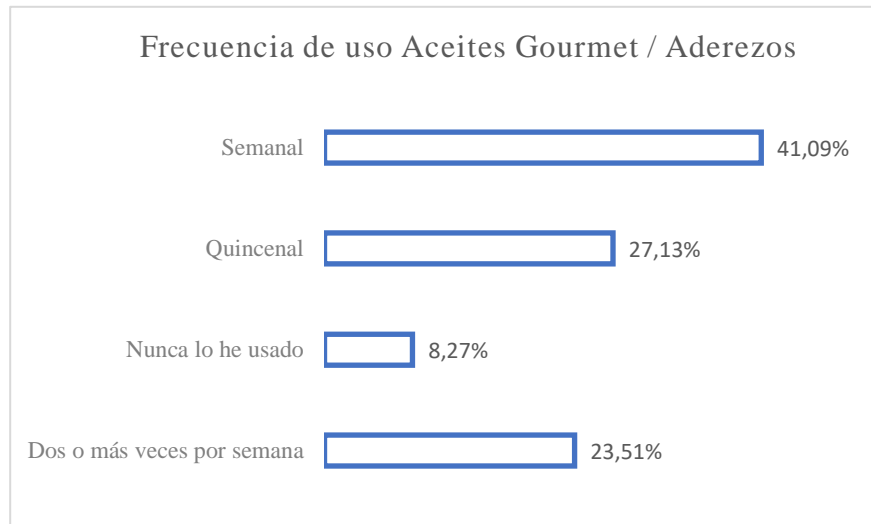
En el aspecto de cuidado a la salud y la tendencia a consumir productos naturales incidan positivamente al cuidado y conservación del cuerpo humano, se nota que se ha generalizado la conciencia de alimentarse de manera más natural, solo un 17% de la población estaría indecisa en adquirir estos productos.



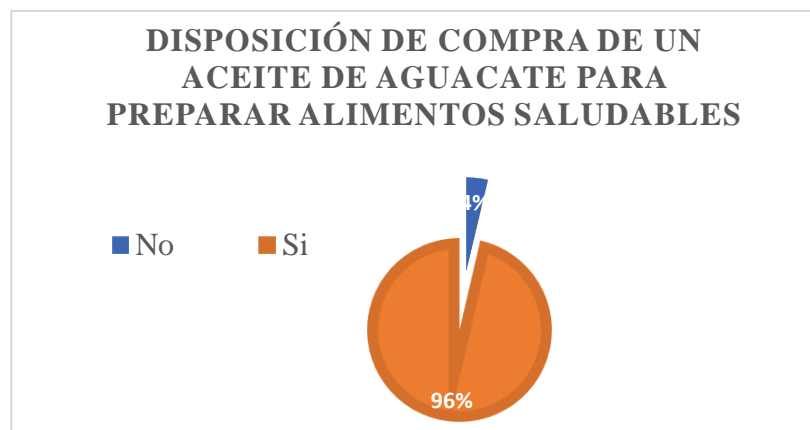
Es evidente que día por día el ser humano genera interés en productos que sean realmente inocuos y provengan de una producción totalmente natural, siendo el 38% de los encuestados que afirma tener un interés muy alto en productos naturales, bien sea para uso alimenticio o productos para aplicación en la piel.



Con respecto a la periodicidad de uso o consumo de aceites gourmet para la preparación o aderezo de alimentos, se nota que el 41% de los encuestados lo utiliza semanalmente, y se detalla que el 24% lo consume dos o más veces por semana. Con esto se puede concluir que las cantidad de 3,6 personas por familia pueden usar alrededor de 4 veces al mes un aceite de 250 ml, dando a conclusión que 1 familia de estrato medio y alto consumiría un frasco de 250 ml al mes.

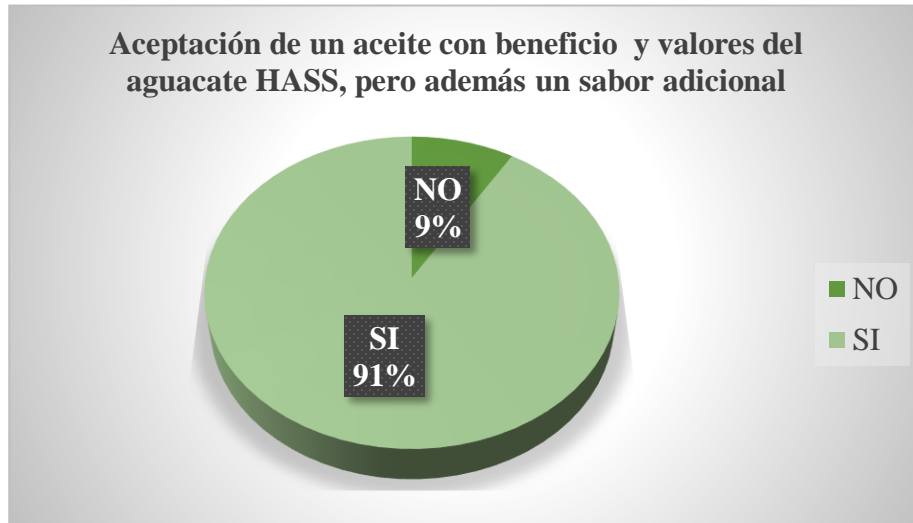


El 96% de los encuestados aseguró que compraría un aceite de aguacate hass para la preparación de alimentos que correspondan a una alimentación sana y saludable.

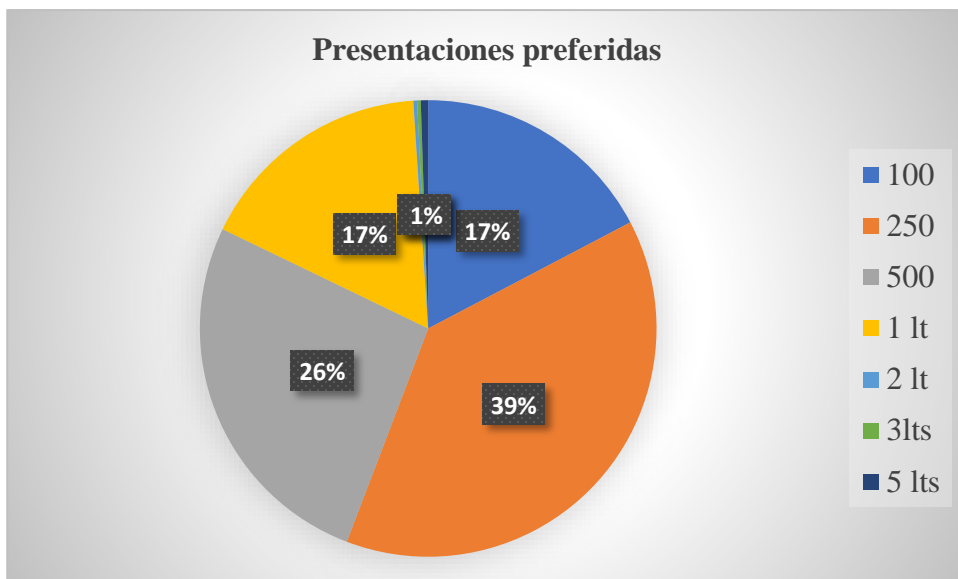


Un dato importante que se ve reflejado en los resultados arrojados por la encuesta, fue que el 91% de las personas encuestadas dan una aprobación a un tipo de aceite que tenga valores y beneficios del aguacate hass, al mismo tiempo con un sabor adicional, por lo que

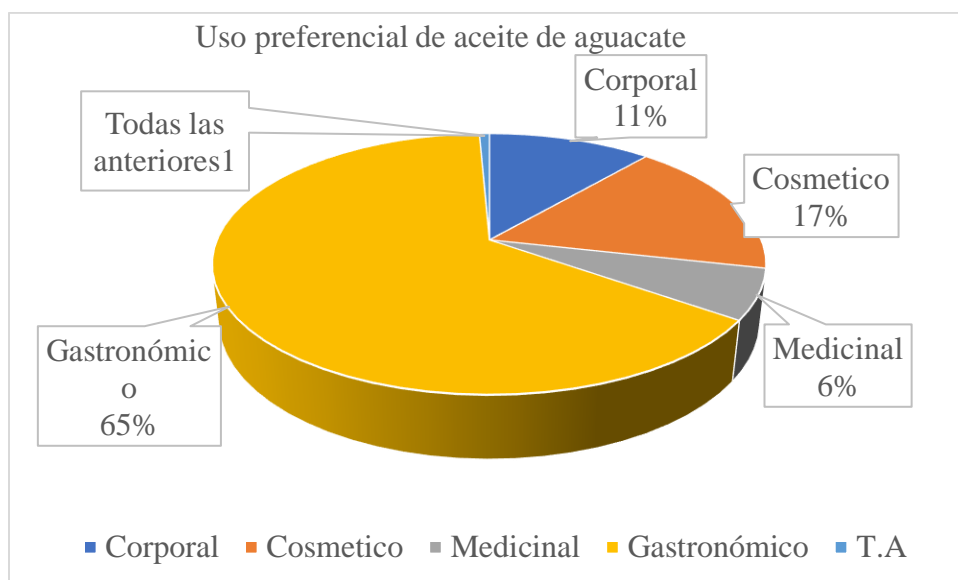
se planea implementar el proceso de la saborización dentro de los futuros planes misionales a incorporar a corto plazo dentro de la organización.



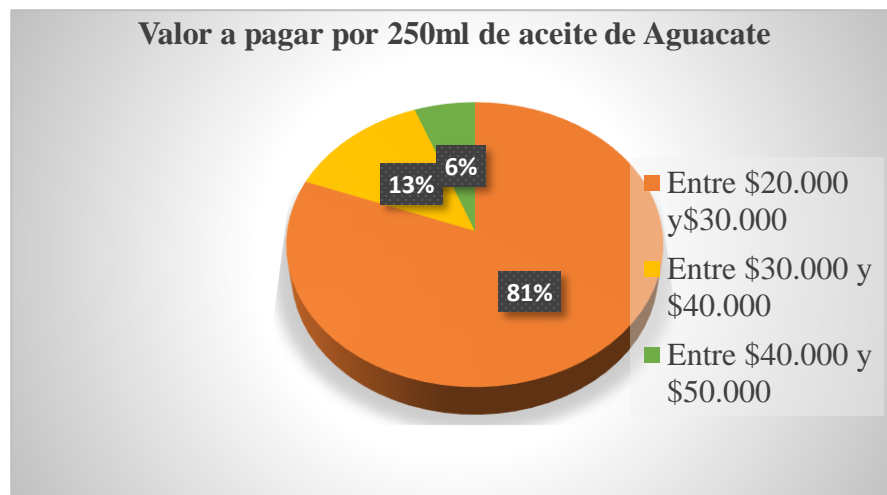
Con respecto al tipo de presentaciones preferidas por los encuestados, se encuentra que la presentación de 250ml es la preferida en el mercado con un 39%, por lo tanto será la presentación con la que se abastecerá el mercado inicialmente.



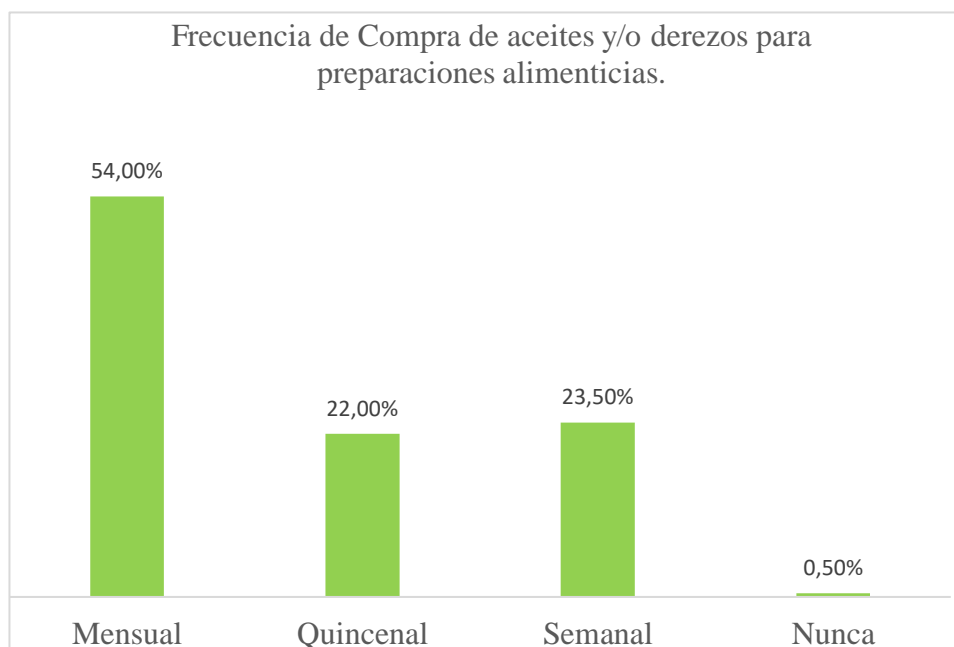
Se puede identificar que el uso potencial del aceite de aguacate, se encuentra principalmente en el sector de los alimentos siendo el 65% de los encuestados quienes preferirían darle un uso gastronómico, por lo tanto, el proyecto esta inclinado a la transformación del aguacate como materia prima en un aceite gourmet para el uso gastronómico y culinario.



El 81 % pagaría entre \$20 mil y \$30 mil pesos por 250 ml de aceite de aguacate, lo cual refleja un rango para determinar el precio de lanzamiento del producto.



Ahora bien, el rango de precio entre \$10 mil y \$20 mil sería del 85% de inclinación por un precio a pagar por 100ml del producto.



Finalmente, el 54% de los encuestados aseguró que la frecuencia de compra de aceites gourmet para preparación de alimentos es mensual y el 24% lo adquiere semanalmente.

3.5. La competencia

A continuación, se presenta el análisis de la competencia, para reconocer los principales competidores que aplican al negocio en cuestión y sus aspectos anexos:

Principales competidores

Tomando como punto de partida la clasificación arancelaria del producto, definida en el apartado anterior, se presentan los siguientes competidores internacionales a tener en cuenta:

Tabla 1: Empresas comercializadoras a nivel mundial de la partida arancelaria

Nombre de la empresa▲	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	País
Afia Int'l	16	1000-4999	Egipto
Agrim Sales	28	10-19	India
Amit Cottons Private Limited	12	20-49	India
ANMAR d.o.o.	63	0-9	Croacia
Ant International Exports	276	20-49	India
ARNERIC d.o.o.	71	20-49	Croacia
AROMATIKA Ltd	58	50-99	Ucrania
Atriplex GmbH	143	0-9	Alemania
Bhansali International	8		India
Boom Buying Private Limited	1.943	100-249	India
Chemical & Fragrance Corporation	13	10-19	India
Chirag Corporation	17	10-19	India
Dinesh Oils Limited	17	10-19	India
Esvaran Foods Mills Private Limited	42		India
Foobespain, S.L.	99	0-9	España
Gabi Foods Packqng & Wrapping	15		Egipto
Gabilab, S.L. - Oleicola Castellana	40	0-9	España
Henry Lamotte Oils GmbH	38	100-249	Alemania
Holista Tranzworld Limited	355	20-49	India
J.H. Wouters NV	54	20-49	Bélgica
Jining Yongqia Trade Co. Ltd.	231	500-999	China
K O P Industries	18	20-49	India
K. E. Enterprises	3		India
Khandelia Oil General Mills Limited	10		India
Lakshmi Export	20		India

Fuente: www.trademap.org/

Se respalda la información presentada en el estudio de mercado en la cual se daba cuenta sobre los principales países que comercializan este tipo de productos, ello tiene relación con la

ilustración anterior en la cual se contempla que las principales empresas corresponden a nacionalidades egipcias, indias y algunas de Europa oriental.

A nivel nacional se identifica como principal competencia en producción y comercialización de aceite a base de aguacate:

- **Biocate:** Fue constituida en el año 2002 por un grupo de profesionales en las áreas de ingeniería química, ingeniería mecatrónica, medicina, microbiología, mercadeo y publicidad, y administración de empresas con el propósito de realizar actividades de I+D+i en aras de la agro industrialización del aguacate. Biocate Ltda., es una empresa dedicada al desarrollo agroindustrial del aguacate a través de procesos de I+D+i, producción y comercialización de aceite de aguacate, como alternativa para el cuidado de la salud y la belleza. Aunque su producto se enfoca en el sector cosmético se hace importante señalarlo como competencia potencial. (<http://biocatecolombia.com/empresa.html>).
- **Green Hass:** Green Hass es una empresa cultivadora, procesadora y transformadora de aguacate Hass en aceite para el mercado, a nivel regional, nacional e internacional ubicada en Manizales. (<https://twitter.com/greenhass>)
- **Ecorgánicos:** Ecorgánicos de Colombia S.A.S., es una compañía colombiana de exportación, comercialización internacional y de producción de alimentos y materias primas básicas para el sector agroindustrial. Dentro de la división de materias primas naturales manejamos productos farmacéuticos y cosméticos provenientes de plantas, raíces y la naturaleza en general. Somos una compañía que provee materias primas de alta calidad y rendimiento de acuerdo a las especificaciones de nuestros clientes. (<http://ecorganicosdecolombia.com/>).

Análisis de los competidores

A continuación, se presenta el análisis de la competencia a la luz de su ubicación, productos, calidad, precio y estrategias comerciales:

Figura 4. Análisis de los competidores

Aspecto			
Ubicación geográfica	Bogotá, Distrito capital.	Manizales, Caldas.	Bogotá, Distrito capital.
Productos	Aceite de aguacate con destino cosmético.	Aceite cosmético y aceite comestible del aguacate.	Aceites, panela orgánica, endulzantes, deshidratados, pulpa de frutas y palmitos amazónicos.
Calidad	Certificaciones medioambientales y procesos de innovación para el mejoramiento de la calidad de los productos.	Se realizan procesos de verificación de la calidad de manera empírica. Se cuentan con algunas certificaciones.	Centra sus procesos en calidad para los productos de acuerdo con los requerimientos internacionales. Certificaciones en materia de calidad de procesos y orgánicas.
Precio	Precio del aceite de aguacate de 250 ml: \$25.000.	Precio del aceite de aguacate de 250 ml: \$ 20.000	Precio del aceite de aguacate de 250 ml: \$ 32.000.
Concepto			

	<p>La empresa se enfoca en la investigación e innovación constante que le permita posicionarme a nivel nacional e internacional.</p> <p>Concepto de salud natura.</p>	<p>Concepto basado en el cuidado de la salud.</p>	<p>Comercialización internacional y de producción de alimentos y materias primas básicas para el sector agroindustrial. Concepto basado en productos de calidad saludables.</p>
Estrategias promocionales	<p>Orientadas al mercado Internacional. Sitio web, redes sociales.</p>	<p>Participación activa mediante redes sociales.</p>	<p>Orientadas al mercado internacional. Sitio web, redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia

Segmento de la competencia

De acuerdo con la revisión a los sitios web de las principales empresas competidoras aplicables al presente modelo de negocios se identifica un segmento de mercado con similitudes que incluye hombres y mujeres entre los 15 y 40 años, se toma esa edad bajo los argumentos del cuidado de la salud, pertenecientes a estrato 4 en adelante. Geográficamente se dan diferencias, Biocate se centra en el mercado internacional, mientras que Green Hass desarrolla sus

operaciones en Caldas y Ecorgánicos lo hace principalmente con destino al comercio internacional.

Matriz del perfil competitivo

De acuerdo con la información recolectada sobre los competidores se presenta el siguiente perfil competitivo mediante el cual se identifican los aspectos más relevantes en el sector agroindustrial y se realiza una jerarquización de estos y se les da un valor representativo en una sumatoria de 1. De manera seguida se califica la competencia frente a la idea de negocio en una escala de 1 a 5, siendo 1 el valor más bajo posible y 5 el valor más alto posible, el resultado de la ponderación permite identificar oportunidades y amenazas respectivamente, así como una ubicación de la idea de negocio frente a la competencia identificada. (Para el análisis se toman los productos sustitutos y el caso Ecorgánicos que asume los aspectos de los competidores Biocate y Green Hass).

Tabla 2. Perfil competitivo idea de negocio

Factores Clave de Éxito (FCE) de la Industria	Rejerarquización de los FCE de la Industria	Cálculo del valor representativo de la Industria (V)	Calificación de idea de negocio.	Peso Ponderado (V*C)	Calificación de productos sustitutos	Peso Ponderado (V*C)	Calificación de ECÓRGANICOS	Peso Ponderado (V*C)
Certificaciones	2	0,17	1	0,17	5	0,85	5	0,85
Imagen corporativa	3	0,14	5	0,7	5	0,7	5	0,7
Alianzas estratégicas	8	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Experiencia de la empresa	7	0,06	1	0,06	5	0,3	3	0,18
Estrategias promocionales	4	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Políticas de precios	5	0,082	4	0,33	4	0,33	4	0,33
Sistema de gestión de calidad	1	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Implementación de nuevas técnicas productivas	6	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
Poder negociador de los proveedores	10	0,045	5	0,23	3	0,14	4	0,18
Poder negociador de los clientes	9	0,048	5	0,24	4	0,19	4	0,19
TOTALES:		1,0		3,41		4,18		3,92

El tema publicitario también es importante en la medida de que responde a un producto nuevo en el mercado y muy poco conocido, ante lo cual se deben definir estrategias de entrada contundentes. La posición de los productos sustitutos frente a Ecorgánicos es de ventaja, señalando que tienen un mercado más amplio y son más populares en el mercado (aceite de oliva, de palma, de coco, etc. Los puntajes obtenidos se presentan en la siguiente ilustración, en la cual se resaltan los productos sustitutos como fuertes en el mercado local, y las bases planteadas en la idea de negocio se acercan a la realidad de Ecorgánicos, lo que resulta favorable.

Como oportunidades y fortalezas se toma el poco nivel de competencia en el mercado local de aceite de aguacates y que la iniciativa de suministro con los pequeños cultivadores de la zona reduce el poder de negociación de los proveedores.

Tabla3. Posición de la idea de negocio frente a la competencia.

INTERPRETACIÓN DE LA EMPRESA	
IDEA DE NEGOCO	3,4
PRODUCTOS SUSTITUTOS	4,18
ECORGÁNICOS	3,92
PROMEDIO DE LA INDUSTRIA:	3,83

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Ventaja competitiva

Fuera de las ventajas que aporta el aceite de aguacate, este es un producto de muy buena adquisición no solo para el sector gastronómico y la industria de alimentos, sino también en empresas dedicadas al cuidado físico y la salud de las personas. Este proyecto es llevado a cabo teniendo en cuenta el valor agregado que le podemos generar al aguacate además de ejecutar procesos de extracción de muy fácil manejo y el uso de materiales reciclables.

El producto se destaca de los demás aceites del mercado porque es un aceite 100% natural, obteniendo la materia prima de unidades productivas que implementan las buenas prácticas agrícolas aportando positivamente en la inocuidad de la cadena del producto.

Así mismo, el proceso de producción con deshidratadores solares y/o consumo de energía solar por medio de paneles solares, aporta a la innovación tecnológica y contribuye a que el producto sea elaborado de una manera más natural contribuyendo a que sea 100% natural.

Así mismo se aplicarán las estrategias de marketing mix necesarias para los dos segmentos de mercado.

3.7. Factores críticos de éxito

A continuación, se establecen los acontecimientos positivos o negativos que pueden afectar el negocio y sobre los cuales no se puede ejercer ningún tipo de control, son aquellos elementos externos que inciden en el desarrollo del emprendimiento y no se cambian desde el interior de la empresa.

Ítem	POSITIVO	NEGATIV
Clima	X	X
Tasas de Interés		X
Precios de referencia	X	
Reglamentaciones gubernamentales	X	X
Competencia		X
Vistos buenos	X	X
Vías de acceso		X

Fuente: *Elaboración propia*

3.8. Impactos

3.8.1. Sociales

Nutrihass se identificará como una empresa en la cual se destaca el recurso humano, buscando responder de manera justa al trabajo de los colaboradores, cumpliendo con los requerimientos legales y tributarios dentro del marco de la normativa vigente, concediendo un clima organizacional placentero en la empresa.

Además de caracterizarse por ser una compañía que apoya a la asociatividad rural, el cooperativismo y la inclusión generacional, teniendo en cuenta generar empleos a mujeres y jóvenes bachilleres desempleados y finalmente se distinguirá por aprovechar el hueso y la cascara del aguacate para producir productos alternos.

3.8.2. Económicos

Nutrihass reconocerá ingresos para los emprendedores y para la empresa misma ya que se proyecta como una empresa sólida y rentable a nivel local, regional y nacional. Por otra parte genera ingresos a nivel tributario para la nación y aporta al fortalecimiento de las empresas proveedoras del producto que son igualmente nacionales.

PROYECTO	Tasa Oportunidad	Desembolso Inicial del proyecto	2019	2020	2021	2022	2023
NUTRIHASS	15%	-\$ 144.720.000	\$ 23.533.471	\$ 32.100.382	\$ 41.688.295	\$ 50.724.295	\$ 137.827.000

Con respecto a la capital del departamento de Risaralda, su crecimiento en el sector agroindustrial y empresarial, se abordarán mejores oportunidades para los pereiranos y a mayor escala para los habitantes del eje cafetero, así generando empleos directos que propongan la gestión comercial que la empresa requiere.

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

Tasa de Oportunidad	
15%	
VPN	\$24.953.276,82
TIR	20,27%
TVR	12,95%

La TIR del proyecto es 20,27% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más un a ganancial adicional, siendo rentable

3.8.3. Ambientales

Se incentivará el eficiente uso de las buenas prácticas agrícolas de los predios proveedores de materia prima, siendo responsables con el medio ambiente, cuidando las fuentes hídricas aledañas y garantizando la protección de la fauna y flora de la región, garantizando que los procesos productivos sean amigables con el medio ambiente y con miras al aprovechamiento de la cáscara y hueso del fruto para compostaje orgánico y/o subproductos.

3.9. Tamaño del mercado

La ciudad de Pereira ha presentado una tasa poblacional positiva en los últimos años, con una cantidad aproximada de 474.356 habitantes, destacando que en el área

metropolitana de Pereira vive el 71% de los risaraldenses. Cabe mencionar que el 95,5% del territorio pereirano es rural y solo el 4,5% del territorio pereirano es urbano, sin embargo, la población se ubica en su mayoría en la zona urbana con un 87,17% de los pereiranos y tan solo el 15,83% se ubica en la zona rural. Datos tomados del Departamento Nacional de Estadística, DANE - www.dane.gov.co según las proyecciones de población municipal a 2017. No obstante, al ser comparadas con otras ciudades del país, Pereira presentado una pérdida de posicionamiento nacional debido a que su tasa de crecimiento poblacional es baja. El mercado objetivo que se tiene va a estar ubicado en la capital del departamento de Risaralda, inicialmente en la zona de la Florida y la cuenca del Otún, obteniendo potencialmente 200.00 familias de estratos medio y alto, teniendo en cuenta la segmentación del mercado gastronómico serán las personas de estratos 4, 5 y 6 que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación. Por otra parte, son clientes con una necesidad en común y es de ofrecer alternativas saludables. Según la Cámara de Comercio de Pereira, actualmente en el departamento hay más de 1203 restaurantes al servicio de los turistas y habitantes del departamento, los cuales hacen parte de nuestro mercado objetivo, teniendo también en cuenta que la segmentación del mercado en el sector gastronómico serán las personas de estratos 4, 5 y 6 que disfrutan de alimentos saludables y son de un paladar exquisito en su alimentación. Identificando, así como tamaño del mercado a los 200.000 habitantes de

Pereira concernientes a las familias, que cumplen con las características de nuestro nicho del mercado.

3.10. Participación en el mercado

3.10.1. Plan de Ventas Nacionales

Plan de Ventas Locales		Botellas de 250 ml
Enero	\$ 19.830.216	739
Febrero	\$ 19.830.216	739
Marzo	\$ 19.830.216	739
Abril	\$ 19.830.216	739
Mayo	\$ 19.830.216	739
Junio	\$ 19.830.216	739
Julio	\$ 19.830.216	739
Agosto	\$ 19.830.216	739
Septiembre	\$ 19.830.216	739
Octubre	\$ 19.830.216	739
Noviembre	\$ 19.830.216	739
Diciembre	\$ 19.830.216	739
Total	\$ 237.962.593	8868

	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas futuras	\$ 237.962.593	\$ 256.350.557	\$ 275.911.564	\$ 296.713.952	\$ 318.829.833
Botellas de 250 ml	739	762	785	808	831

3.10.2. Plan Exportador

Inicialmente abarcaremos mercado local, aprovechando la coyuntura de la administración municipal que es de llevar los productos naturales del campo a las grandes superficies, sin embargo, se es optimista de alcanzar mercados internacionales a futuro.

3.10.3 Porcentaje de participación

Participación del Mercado = Ventas Anuales Proyectadas / Ventas del Mercado * 100

Participación del Mercado = (\$19'830.000/ \$13.200'.000.000) * 100

Participación del Mercado = 0,150227273%

3.11 PLAN DE MERCADEO

3.11.1 Análisis DOFA

Factores Internos	Factores Externos
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Poca experiencia en procesos agroindustriales.2. Falta de infraestructura tecnológica adecuada.3. Falta musculo financiero4. Carencia de instalaciones propias	<ol style="list-style-type: none">1. Incremento de áreas sembradas en aguacate hass. lo cual generará estabilidad en precios y abundancia en materia prima.2. Tendencia al consumo de productos saludables y naturales.3. Oferta ambiental adecuada para la producción

	de materia prima. 4. Políticas gubernamentales destinadas a los proyectos agroindustriales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Producto terminado con saborizantes enfocados al sector gastronómico. 2. Producto novedoso 3. Proceso limpio y respetuoso con el medio ambiente 4. Experiencia y conocimiento en el sector	1. Falta de una política clara para el apoyo y soporte a los productores de aguacate a nivel nacional y estímulo tributarios para el desarrollo agroindustrial. 2. Competencia con alta capacidad productiva. 3. Promoción Nula en los mercados para el uso del aguacate industrializado en cualquiera de sus formas. 4. Aparición y desarrollo de productos sustitutos.

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategias Fortalezas – Oportunidades

- **FO1** Promocionar el producto dando a conocer sus bondades y sus variedades de sabores para posicionarlo en el mercado como un producto de consumo diario
- **FO 2** Aprovechar la tendencia de consumo de productos saludables para distribuirlo en el sector gastronómico, pero también en el sector salud.
- **FO 3:** Aprovechar la poca presencia del producto en el mercado para posicionar la marca y crear fidelización con los proveedores de materia prima.
- **FO 4:** Articular las diferentes instituciones que apoyan el emprendimiento y el sector agroindustrial, para la socialización del proyecto y participación en programas.

Estrategias Fortalezas – Amenazas

- **FA 1:** Usar la diversificación de sabor como factor diferenciador de la competencia buscando fidelizar a los clientes
- **FA 2:** Aprovechar la poca participación que tienen las empresas con productos similares en los medios de difusión para transformar el desconocimiento del producto como una oportunidad a ser la marca líder en el mercado a nivel municipal.
- **FA 3:** Identificar claramente los nichos del mercado que encuentran un valor agregado en el producto para generar una estabilidad en las ventas mes a mes
- **FA 4:** dedicar estudios investigativos para el desarrollo de nuevos productos.

Estrategias Debilidades Oportunidades

- **DO-1:** Usar los implementos actuales para la producción de producto terminado de manera oportuna y planificada para reducir el costo de stock.
- **DO-2.** Buscar los apoyos institucionales por parte del gobierno departamental para asesorías en la normatividad legal para la comercialización del producto
- **DO-3:** Participar activamente en convocatorias de capital semilla para el fortalecimiento de la empresa financieramente.
- **DO-4:** Establecer planes sociales y ambientales que aporten a la sostenibilidad de la biodiversidad.

Estrategias Debilidades Amenazas

- **DA-1:** potenciar el valor del producto con la marca “hecho en Colombia” buscando generar identidad y preferencia a la hora de la compra de cada cliente para aprovechar el regionalismo que caracteriza a la ciudad de Pereira.
- **DA-2:** Participar en ferias, eventos y reuniones de emprendimiento para aumentar las posibilidades de financiamiento del proyecto
- **DA-3:** Generar campañas publicitarias permanentes para generar recordación de la marca y posicionamiento.
- **DA-4:** Promover la investigación y estudio de marketing de nuevas líneas de productos.

Objetivos y Metas:

Posicionar la marca en el AMO en el 2019-2024

- Aumentar las ventas semestrales en 2,5%
- Establecer alianzas de comercialización con 10 nuevos proveedores.
- Desarrollar estrategias de publicidad y mercadeo en los principales puntos de venta.

Desarrollar nuevos productos con base en el aguacate Hass en el 2019-2024

- Crear un comité de innovación con la participación de colaboradores de la empresa.
- Realizar un análisis de tecnificación en la empresa.
- Realizar un estudio de mercado en el que se vinculen las tendencias y necesidades.

Establecer una alianza estratégica con un comercializador nacional en el 2019-2024

- Capacitar el personal administrativo en temas aduaneros y arancelarios.
- Certificar una línea de producto según estándares nacionales e internacionales.
- Aumentar la producción en 10% en relación con la exigencia del cliente extranjero.

3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo

3.11.2.1 Estrategias de Producto

En el sector gastronómico el aceite extra virgen de aguacate hass es un acompañante en las comidas gracias a sus sabores agregados como en ensaladas, para marinar carnes o para la elaboración de ricas recetas.

Sector Gastronómico



Se manejarán presentaciones de 250 cc para el sector de gastronómico, bajo el nombre de Aceite gourmet extra virgen a base de aguacate Hass, y que si se lo desea un sabor adicional se puede añadir un proceso de calentamiento para obtener sabores como ajo, albahaca, pimienta, ají, naranja, etc., con alta resistencia al quemado y alto contenido de vitamina E.

Este comparado con otros productos sustitutos en el mercado es un producto altamente competitivo, ya que al ser comparado con otros productos como el aceite de oliva posee propiedades superiores en cuanto a la resistencia al quemado y contenido de vitaminas como se puede apreciar en el siguiente cuadro comparativo.

3.11.2.2 Estrategias de Precio

Entre las estrategias de precios que se pueden llevar a cabo, podemos referirnos a lo que se conoce “precio del prestigio”, por el cual se asocia un precio alto a mayor calidad, en el caso del Aceite de Aguacate de Nutrihass, se tiene en cuenta el costo de fabricación del producto, el segmento al que se dirige la empresa, la calidad del producto y también tomando en cuenta el precio de los productos sustitos, en este caso su mayor competencia en el mercado contractual, el aceite de Oliva.

3.11.2.3 Estrategias de Publicidad

Tipo de publicidad a emplear (selección de medios, medios masivos), costos proyectados de lanzamiento, publicidad del proyecto, comportamiento estimado del consumidor, tácticas a utilizar con comunicaciones.

Principalmente se desea llegar a la población interesada mediante redes sociales, al ser uno de los medios de comunicación más transitados y más económicos es la opción ideal para comenzar a promocionar el producto al iniciar el proyecto. Redes como Instagram y Facebook permiten filtrar el tipo de personas a las que se desea llegar por edad, región y en algunos casos gustos. Se provee un costo de 16.500 por publicación en cada red social que se estima llegue de 600 a 1200 personas por pauta.

Finalmente se proyecta a futuro usar la radio como medio para promocionar este producto para la parte del sector salud, ya que se identificó que las personas a las cuales va dirigida el producto en este sector tienden a escuchar con regularidad la radio, siendo este un medio de comunicación de costo intermedio y previendo un costo de \$200.000 pesos por pauta.

3.11.2.4 Estrategias de Promoción

Inicialmente las estrategias de promoción van única y exclusivamente a la zona geográfica de la ciudad de Pereira, sin embargo, se espera alcanzar el crecimiento necesario para expandirse a las ciudades aledañas de esta (la Virginia, Dosquebradas, Santa rosa y Cartago).

La principal estrategia de promoción es la de dar un descuento del 15% por las ventas realizadas en vías digitales (página web y redes sociales) que superen los 30.000 pesos, con el fin de estimular las ventas entre el consumidor final y la empresa. Por otra parte, se desea realizar

descuentos por volumen a los clientes del canal indirecto, a las ventas que superen los 10 litros de aceite extra virgen de aguacate Hass darles un descuento del 10% buscando la fidelización del mismo. También se tiene en las estrategias de ventas un plan de cartera para este canal de distribución identificando como cliente pareto a los restaurantes, super/hipermercados y casas naturistas.

Finalmente, como alternativa de contingencia de mercancía próxima a caducar se planea dar el producto 2x1 entregando como segundo recipiente un producto que tenga días para su vencimiento. Esto con el fin de motivar la compra del cliente y de dinamizar el movimiento de producto como plan de contingencia.

3.11.2.5 Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución principal que se desea manejar en el proyecto es en el canal directo, haciendo llegar al consumidor final el producto, bien sea por un punto de venta o a través de las redes sociales.

3.11.2.6 Estrategias de Ventas

Identificar las alternativas de penetración en el mercado (qué posibilidad de venta tiene), estrategias para lograr la venta de determinado número de productos y/o servicios; aquí se debe tener en cuenta los canales de distribución y promociones.

Estrategias canal directo:

Se tiene como estrategia principal el brindar un descuento del 15% a las ventas que superen los \$60.000 pesos por vías digitales (página web y redes sociales) para estimular las ventas directas entre la empresa y el consumidor final.

3.11.2.7 Estrategias de Servicio

Establecer las garantías de calidad y servicio, atención post venta, mecanismos de atención y servicio al cliente (servicios de instalación, uso, manejo y mantenimiento), servicios a domicilio, modalidades de pago, detalles específicos que permitan generar diferencias competitivas y comparativas. Es útil realizar un análisis de lo que hace la competencia al respecto y comparar con los propios.

En las estrategias de servicio tenemos principalmente las garantías de calidad de la siguiente manera:

Garantías de calidad:

El producto tiene garantía en sus atributos gracias a sus procesos de preparación, donde se busca darle la seguridad al cliente probando un porcentaje de cada lote antes de ser envasado. Se le brindara el servicio de atención post venta al cliente que desee cambiar algún lote de sus productos por cambios de sabor y/o presentación solo si estos no han sido destapados o que su sello de seguridad en la zona de la tapa no presente daños.

Los cambios por daños en el producto a la hora de recibirlo deben hacerse dentro de las 24 horas hábiles después de la entrega del producto, ya que la empresa no se hace responsable por los daños ocurridos días después de la compra y que no hayan sido notificados dentro de lo establecido.

Finalmente, no se aceptan devoluciones del pedido después de concretada la compra o sin un motivo que guarde relación a temas de calidad. En caso de ser así se realizará el respectivo cambio por mercancía sin problemas de calidad en la mayor inmediatez del caso.

Otros Servicios:

Debido a que se está iniciando el proyecto se pretende acaparar solamente el mercado pereirano, con un servicio a domicilio tercerizado tanto para los clientes pareto como para los clientes particulares, también se desea manejar una atención y servicio al cliente vía telefónica y vías digitales, esto con el fin de disminuir costos, pero sin dejar de ser eficientes a la hora de responderle a los clientes.

Si bien la competencia cuenta con un sistema de servicio al cliente más optimizado, se espera al avanzar el proyecto establecer una línea oficial para la atención, servicio al cliente y ventas de manera optimizada y estándar para cada cliente.

3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

CONCEPTO	VALOR COP
Servicios Varios	\$350.000
Estrategia de publicidad	\$290.000
Estrategias de distribución	\$500.000
Estrategias de ventas	\$1.000.000
TOTAL	\$2.140.000

4. CÁPSULA TÉCNICA

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

FICHA TÉCNICA DE ACEITE DE AGUACATE HASS

Descripción del producto

Producto para el uso gastronómico en ensaladas, para marinar carnes o para la elaboración de deliciosas recetas; con beneficios de un menor nivel de quemado a altas temperaturas. Se trata de un aceite alimenticio rico en hierro, cobre, fósforo, potasio, beta-caroteno, ácido fólico, vitaminas A-B-C-D, antioxidantes K y E y ácidos grasos mono insaturados, 100% natural, sin adición de conservantes químicos.

Permiso sanitario:

Ingredientes

Aguacate variedad hass

Características sensoriales

Aspecto

Aceite libre de partículas en suspensión

Color

Verde claro

Olor

Característico de producto

Sabor

Característico de producto

Características fisicoquímicas

Indices	Tenebrio molitor	Composición adecuada para aceite de aguacate hass
Gravedad específica	0,9076	0,9202
Índice de refracción	1,4715	1,4657
Índice de saponificación	192,2	192,8
Índice de acidez	1,64	0,5
Índice de yodo	89,2	109,8
Índice de peróxido	2,3	3,52

Información Nutricional	Mercado objetivo
Tamaño de porción:	Producto que puede llegar a todo tipo de
Una cucharadita sopera: 14 g	personas en especial aquellas que gozan
Porciones por envase: (250 cc.) 17	con un paladar exquisito a la hora de usar
Calorías de grasa: 120 Kcal	aceites gourmets e interesadas en productos
Contenidos por porción: % Valores	naturales y con alto contenido de
Diarios** Grasa total 14 g Grasa total 14	nutrientes.
% Grasa saturada 1.5 g 8 % Grasa mono	Presentaciones comerciales
insaturada 11 g 51 % Grasa	
poliinsaturada 1 g 4 % Grasa trans. 0 g 0	
	El producto se comercializa en botellas de 200 ml, 250 ml y 500 ml.

% Colesterol 0 mg 0 % Sodio 0 mg 0 %

Carbohidratos totales 0 g 0 % Los

porcentajes de los valores diarios están

basados en una dieta de 2.000 calorías.

Ingredientes: 100 % Aguacate (Avocado,

Avocatier, Palta)

Vida útil del producto

6 meses

Condiciones de almacenamiento

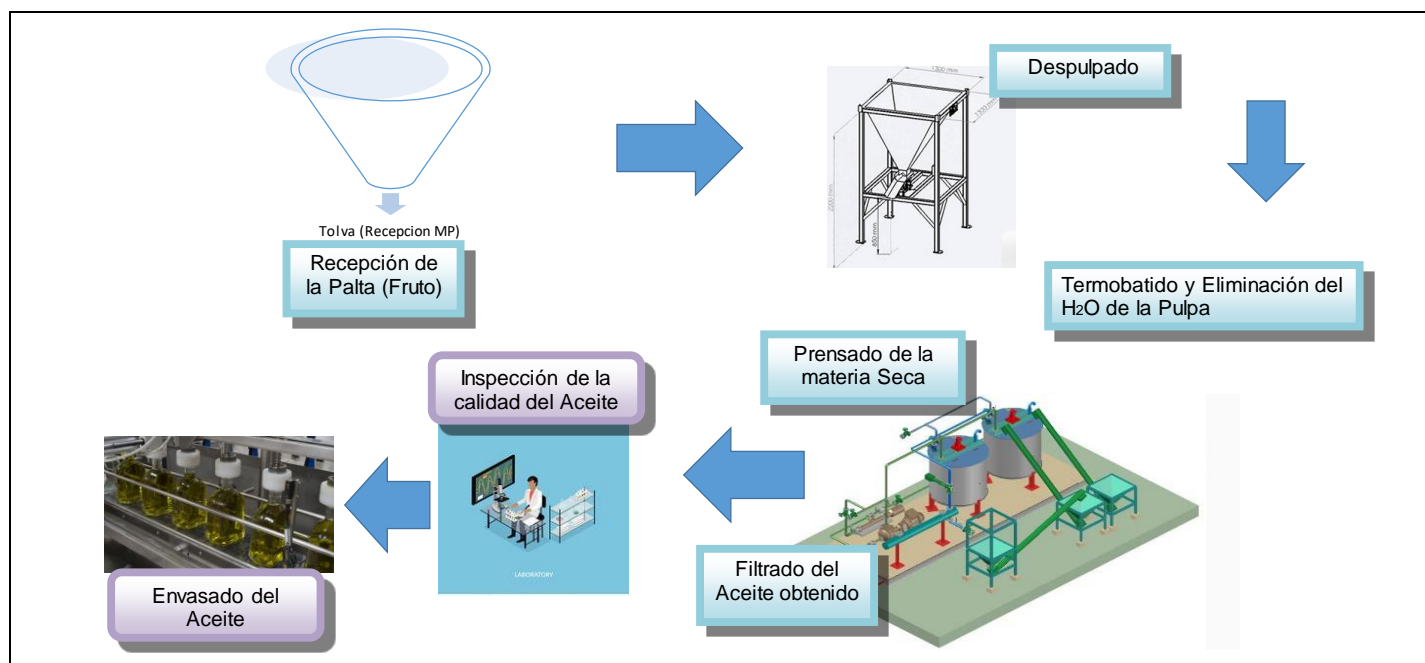
Mantener el producto a temperatura ambiente en un lugar fresco y seco aislado de

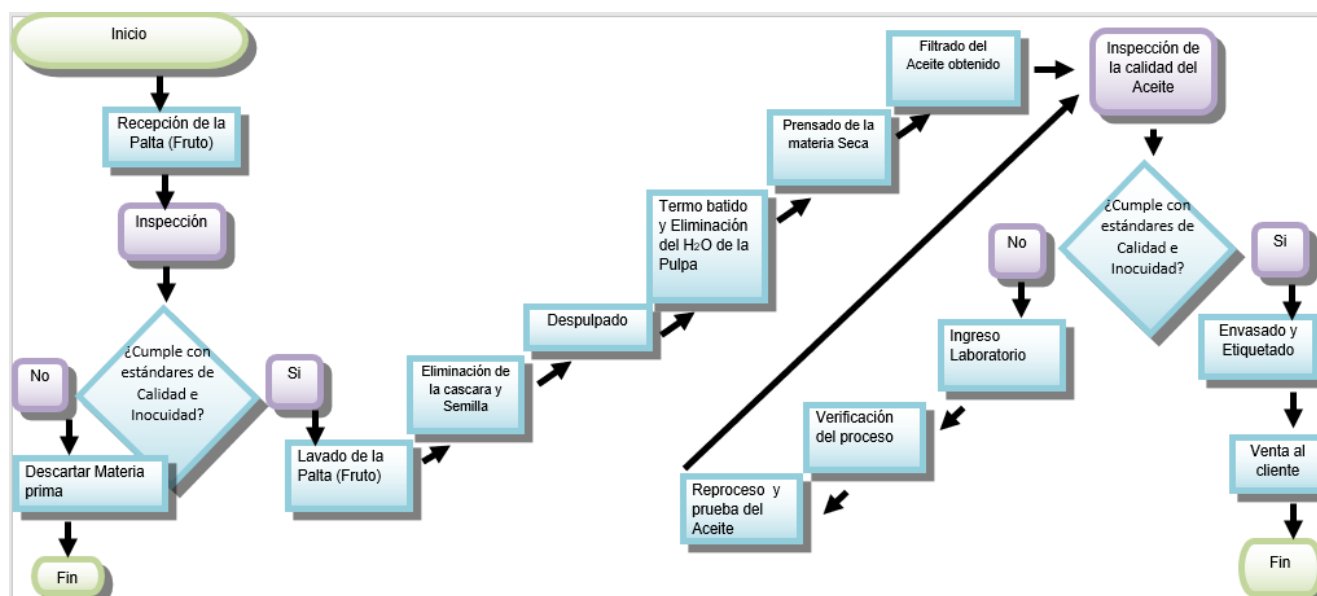
lluvias, humedad, paletizado y protegidos de los rayos solares. No transportarse ni

almacenar cerca de químicos.

4.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS

Flujograma general del proceso de producción aceite de aguacate de variedad hass.





4.3 INVERSIONES

En este estudio se pretende determinar, identificar y cuantificar las diferentes alternativas de inversión necesarias para poner en marcha la empresa NUTRIHASS, seleccionando la de mayor conveniencia para los intereses de la empresa.

4.3.1. Maquinaria y Equipo

Maquinaria: Basados en el estudio de maquinaria y equipo, se determinó que la empresa se verá más beneficiada en costos, eficiencia y calidad, realizando inversión en la siguiente maquinaria:

Total Maquinaria	\$84.020.000
Tolva en Acero Inoxidable.	\$10.450.000
Horno Deshidrtador	\$21.570.000
Maquina de termobatido	\$15.000.000
Prensa Hidráulica SURRÍ.	\$22.000.000
Equipos de Laboratorio para Análisis Fisicoquímico del Aceite.	\$15.000.000

4.3.2. Muebles y Enseres

Total muebles y enseres	\$15.200.000
Escritorio	\$1.500.000
Computador	\$4.500.000
Impresora	\$800.000
Archivador	\$6.000.000
Estantería	\$2.400.000

4.3.3. Preoperativos

Terreno: En el estudio de tamaño y localización se ha determinado un tamaño entre 100 - 130 m² el cual es el adecuado para la instalación de la empresa, para lo cual arrendaremos el área a utilizar y se le hará así mismo su preparación.

Inversiones Diferidas

Efectivo: \$10'000.000

Materiales, repuestos y accesorios: 3'000.000 pesos

Se cuenta con este dinero con el fin de compensar el costo que supone el ingreso de dinero en una fecha futura por la venta de productos y el egreso determinado por la compra de materiales, repuestos y accesorios para la producción de la misma en la fecha presente.

Periodo Pre-operativo

1 año será el intervalo de tiempo comprendido en el Periodo Pre operativo, desde que se identifica el proyecto de la creación de una empresa en la ciudad de Pereira productora y comercializadora del aguacate hass, hasta que se considere totalmente instalada la empresa.

Periodo de Operación

El lapso de tiempo donde se generarán todos los ingresos y costos derivados de producir y comercializar el aceite de aguacate será de 10 (Diez) años.

Periodo de liquidación

El periodo de tiempo donde se tomarán las determinaciones de seguir, suspender, crecer o clausurar Nutrihass será de 1 (Un) año.

4.3.4. Resumen de Inversiones

PLAN DE INVERSION	
Concepto	Costo
Edificio	\$30.000.000
Maquinaria	\$84.020.000
Tolva en Acero Inoxidable.	\$10.450.000
Horno Deshidrtador	\$21.570.000
Maquina de termobatido	\$15.000.000
Prensa Hidráulica SURRÍ.	\$22.000.000
Equipos de Laboratorio para Análisis Fisicoquímico del Aceite.	\$15.000.000
Muebles y enseres	\$15.200.000
Escritorio	\$1.500.000
Computador	\$4.500.000
Impresora	\$800.000
Archivador	\$6.000.000
Estantería	\$2.400.000
Total Inversiones fijas	\$129.220.000
Seguros	\$1.500.000
Capacitación	\$1.000.000
Total Inversiones Diferidos	\$2.500.000
Efectivo	\$10.000.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$3.000.000
Total Capital de trabajo	\$13.000.000
TOTAL INVERSION	\$144.720.000

El capital semilla, es decir, la cantidad de dinero necesaria para implementar la empresa y financiar las actividades claves en el proceso de iniciación y puesta en marcha, por ejemplo:
Compra de activos y capital de trabajo, desarrollar prototipos, lanzar los productos al mercado,

constitución y puesta en marcha de la empresa, estudios de mercado, desarrollo de estrategias de venta, promoción y publicidad, prospección y promoción comercial, administración y ventas y recursos humanos, será financiada a través del Fondo Emprender del SENA.

El Fondo Emprender es una cuenta adscrita al SENA, implementada por el Gobierno Nacional con el objetivo de facilitar la creación de empresas, que surjan a partir de la asociación de aprendices, practicantes y profesionales recién egresados, con la entrega de recursos financieros (capital semilla).

Este Fondo es gerenciado por Fonade y brinda a los jóvenes la oportunidad de realizar el montaje de su propia empresa, al facilitar el acceso a la financiación, generando empleo y bienestar socioeconómico.

4.4 Materia Prima

4.4.1 Proveedores

Para Nutrihass la materia prima es el componente más importante de nuestro proceso, por esto nuestro proveedor debe de estar implementando Buenas Prácticas Agrícolas (ICA) para garantizar la calidad e inocuidad de la pulpa de aguacate.

En cuanto a las características de la fruta, esta debe ser la categoría llamada “Terceras” que no sobrepasen los 100gr; pues es la fruta que queda para el mercado nacional y que igualmente cumple con todos los estándares de calidad de la producción que sale a mercado de exportación y que brinda pulpa con todas las condiciones fisicoquímicas para la extracción de aceite de primera calidad.

A materia prima será adquirida principalmente del huerto familiar Villa Carolina, en donde se encuentran 2.000 árboles sembrados donde existen solo el 10% se encuentra en producción, para lo cual se proyecta inicialmente comprar la materia prima que carezca con condiciones de

exportación. Así mismo, la asociación ASOHASS del corregimiento de la Bella se proyecta como proveedor principal, ya que se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira y cuenta con más de 20 productores de aguacate hass de alta calidad y con estándares de calidad del producto, lo que garantiza suministro de producto durante todo el año.

4.4.2 Cuadro de costos

Costos Asociados a la Producción

Descripción	Cantidad (Kg)/Mes	Vr. Kilogramo	Valor Mes
Aguacate/Fruta	2035	\$ 1.000	\$ 2.035.000

Descripción	Cantidad	Valor Un.	Valor Mes
Filtros	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Botellas (250ml) + Tapa	739	\$ 2.000	\$ 1.478.000
Equipos protección personal y otros	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Etiquetas	739	\$ 500	\$ 369.500
Cajas	6	\$ 3.000	\$ 18.000
Total Insumos			\$ 2.345.500

Descripción	Cantidad	Valor Un.	Valor Mes
Obligaciones Financieras	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Servicios Públicos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Papelería	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Arrendamiento	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Mantenimiento	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Cafetería y aseo	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Fletes	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Imprevistos	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total Otros			\$ 4.900.000

Total Costos Mensuales	\$ 15.775.194
-------------------------------	----------------------

4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA

Descripcion Cargo	Cantidad	Dias	Aux Trans p	Salario Mes	Parafiscales	Salario	Total Salarios
Operario	2	30	\$ 88.211	\$ 781.242	\$ 429.683	\$1.299.136	\$ 2.598.272
Analista Prod/calidad	1	30	\$ 88.211	\$ 900.000	\$ 495.000	\$1.483.211	\$ 1.483.211
Administracion	1	30	\$ 88.211	\$ 1.500.000	\$ 825.000	\$2.413.211	\$ 2.413.211
TOTAL							\$ 6.494.694

Gastos personal				
Incremento salarial anual 4,5%				
2019	2020	2021	2022	2023
\$ 77.936.330	\$ 81.443.465	\$ 85.108.421	\$ 88.938.300	\$ 92.940.524

4.6 SISTEMAS DE CONTROL

Nutrihass garantizará la inocuidad del consumidor final, es por eso que se llevara a cabo la implementación de un sistema de gestión de la inocuidad como HACCP o ISO 22000, lo que resulta fundamental al generar beneficios como productor y al mismo tiempo, garantizar productos seguros. El Invima como la autoridad sanitaria de los colombianos acompaña y brinda soporte a los interesados en formalizar su actividad económica.

4.7 COSTOS POR PRODUCTO

Descripcion	Cantidad	Unidad	Valor
Mano de Obra Operativa	1	Mes	\$ 6.494.694
Materia Prima	1	Mes	\$ 2.035.000
Insumos	1	Mes	\$ 2.345.500
Otros (Proyección)	1	Mes	\$ 4.900.000
Total Costos Mes			\$ 15.775.194

COSTO NETO LITRO	Valor	Costo Neto Litro
Costos de Produccion (Mes)	\$ 15.775.194	\$ 85.347,94
Capacidad de Produccion Litros (Mes)	185	
Cantidad de botellas de 250ml a vender (mes)	739	

Se tiene proyectado colocar en presentación para la venta del producto en envases de 250mL, por lo que tenemos 4 unidades por litro.

Costo del Producto Final	
Valor Neto Unitario (250mL)	\$21.336,98
Valor Mercado / Unitario (250mL)	\$ 25.666

4.8 LOCALIZACIÓN

4.8.1 Macro localización

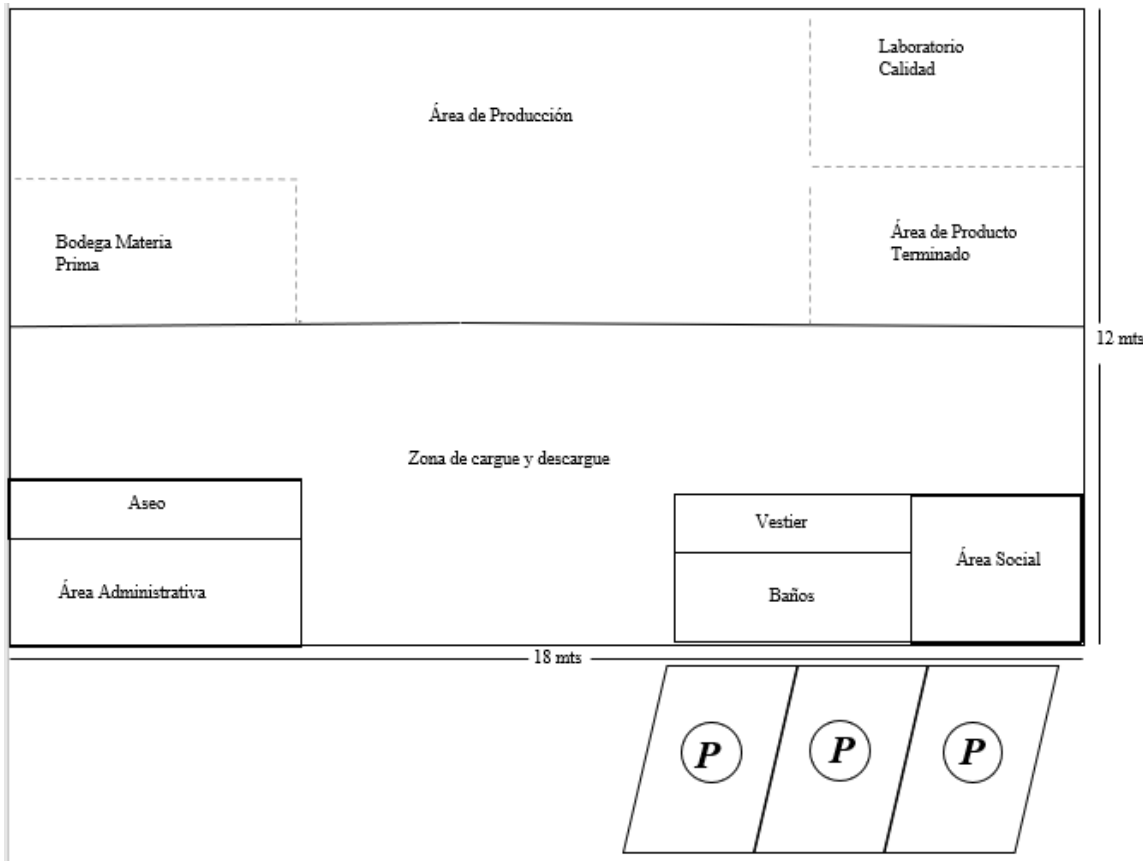
Nutrihass efectuará sus operaciones en Pereira, capital del departamento de Risaralda, sector estratégico denominado triángulo del café por su cercanía a principales capitales del país y siendo un reconocido punto de encuentro de los habitantes del eje cafetero.

4.8.2 Micro localización

Se abordará principalmente las zonas aledañas a la Cuenca del Otún, siendo la Florida un punto comercial importante y estratégico para establecer puntos de venta se comercialice el producto.

4.9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD

Diseño de planta



Fuente: *Elaboración propia*

4.10 PLAN DE PRODUCCIÓN

Proyeccion de Produccion Diaria	Cantidad Materia	Tasa de Produccion Diaria (Lit/dia)	
(Aguacate fresco)	92,41696		
Horas de trabajo (dia)	8		8,401542208

Proyeccion de Produccion Mes	Cantidad	Unidad	Tasa de Produccion Diaria (Lit/dia)	Tasa de Produccion (Lit/Mes)
Aceite tratado (Aguacate)	22	Dias	8,401542208	185

Proyeccion de Produccion Anual	Cantidad	Unidad	Tasa de Produccion Mes (Lit/Mes)	Tasa de Produccion Anual (Lit/Año)
Aceite tratado (Aguacate)	12	Mes	185	2218

4.11 PLAN DE COMPRAS

Para realizar un litro de aceite de aguacate, se necesitan 8 kg de pulpa, para lo cual se tendrá que adquirir alrededor de 12 kg para producir un litro, teniendo en cuenta la proporción de pulpa-cáscara-semilla que sería un rendimiento aproximadamente del 50% de pulpa.

PLAN DE COMPRAS MENSUAL	item	cantidad	Valor
Materia Prima	Aguacate/Fruta	2035 kgs	\$2.035.000
Insumos	Filtros	10 unds	\$ 30.000
	Botellas (250ml) + Tapa	739 unds	\$1.478.000
	Equipos protección personal y otros	3 unds	\$ 450.000
	Etiquetas	739 unds	\$ 369.500
	Cajas	6 unds	\$ 18.000
	Obligaciones Financieras		\$1.600.000
Otros	Servicios Publicos		\$1.000.000
	Papelería		\$ 200.000
	Arrendamiento		\$ 300.000
	Mantenimiento		\$ 800.000
	Cafetería y aseo		\$ 300.000
	Fletes		\$ 200.000
	Imprevistos		\$ 500.000
Total	\$		9.280.500

5. CÁPSULA ADMINISTRATIVA

5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL

El tipo de sociedad es de Persona Natural con establecimiento comercial, adquiriendo la condición **DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN** de acuerdo con lo establecido en el

ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016, con la siguiente información:

Nombre o razón social: Montealegre Giraldo Jose Ilberth

Nombre de establecimiento: NUTRI HASS

Descripción de la actividad económica:

C1030 - Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal

5.2 MISIÓN

Nutrihass es una empresa agroindustrial productora y comercializadora de Aceite de aguacate Hass con sede en la ciudad de Pereira, que cumple con los aspectos legales y normatividad, implementando buenas prácticas en la manipulación de alimentos y en la inocuidad del producto en beneficio de los consumidores finales procurando en todo momento por la satisfacción de sus expectativas y haciendo énfasis en el cuidado del medio ambiente y del bienestar socioeconómico de sus empleados.

5.3 VISIÓN

En el 2022 Nutrihass se destacará como empresa agroindustrial líder a nivel regional y nacional en el sector gastronómico, posicionados con el valor agregado de la saborización, y reconocidos como gran aporte en el sector de la salud con productos sanos y naturales.

5.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica para producir y comercializar aceite de aguacate Hass en el municipio de Pereira.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda actual y proyectada del negocio.
- Determinar la inversión y costos del proyecto.

- Determinar la plataforma estratégica de la organización.
- Realizar un estudio del plan de negocios para identificar la aceptación del producto en el mercado.

5.5 POLÍTICAS

Política General: Garantizar las condiciones óptimas de los procesos a través del trabajo en equipo, adecuación del sistema y cumplimiento de las respectivas obligaciones.

Políticas enfocadas a Colaboradores

- De conformidad con el ejercicio de las funciones cada tres meses se realizarán capacitaciones en las áreas.
- Se plantean incentivos a través de programas como Becas académicas, Auxilio de nacimiento, Auxilio de calamidad y préstamos a los colaboradores.
- El sistema salarial se establece de acuerdo a la legislación colombiana y los respectivos ajustes a los que se lleguen con el colaborador.
- El sistema de ascensos da prioridad a los colaboradores internos.
- Se establece libertad de opinión, sindical y de personalidad, tales aspectos no deben afectar la imagen y funcionamiento de la empresa.

Políticas enfocadas al Desarrollo

- Las evaluaciones de desempeño comprenden todas las áreas de la empresa.
- El buzón de ideas permite a los colaboradores brindar ideas sobre el mejoramiento de procesos y desarrollo de productos.

- Las alianzas estratégicas con empresas conexas y entes gubernamentales son primordiales y no deben interferir con el funcionamiento armónico de la empresa.

Políticas enfocadas a la Administración

- Certificar los diferentes procesos de acuerdo a su naturaleza en pro de mejorar el nivel de confianza.
- En los procesos de selección se da prioridad a la actitud sobre conocimientos.
- Las proyecciones deben responder a interés generales y no particulares
- Las relaciones interpersonales se promueven en función del buen clima laboral

Políticas enfocadas a Proveedores

- El suministro de aguacates Hass se realizará mediante convenios con cultivadores locales.
- El sistema de pagos se fija de acuerdo a la negociación teniendo en cuenta que el plazo y cantidad no debe ser perjudicial para la negociación en cuestión.
- Se debe garantizar que el abastecimiento se ajusta a las exigencias de calidad y manejo.
- No debe haber relaciones entre proveedor-empresa que interfieran en los intereses generales de Nutrihass.

Políticas de precio cliente

- Todas las ventas se facturarán de contado y a crédito según corresponda
- Se manejarán ventas a crédito a clientes que manejen volúmenes de venta superior
- El precio se le cotizará al cliente de manera electrónica con una propuesta comercial.

- Cualquier cambio que sufra el precio por razones ajenas a la compañía se le informara al cliente por escrito y está implementado dentro de la negociación como imprevistos.

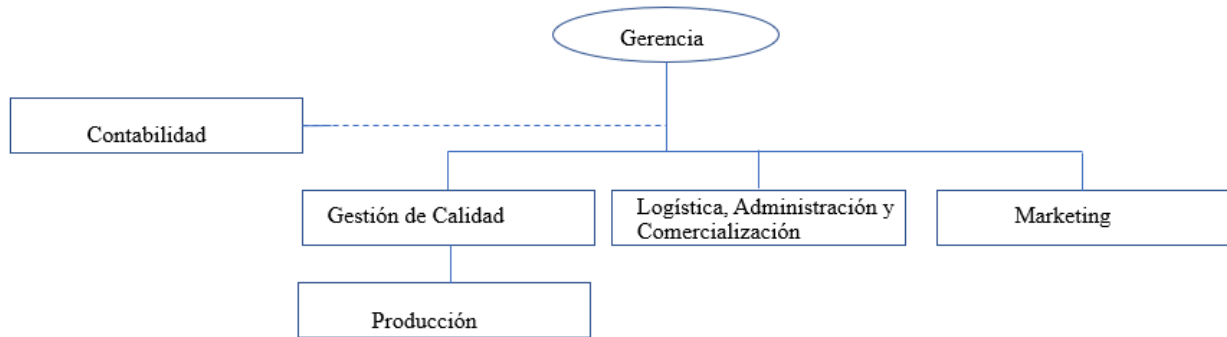
5.6 VALORES CORPORATIVOS



El ambiente de trabajo es considerado un aspecto fundamental para la empresa, en la medida que a través de este se promueven relaciones interpersonales y de cooperación que permitirán desarrollar el sentido de pertenencia, la ética organizacional y diferentes habilidades en pro del crecimiento de la empresa y beneficio de sus grupos de interés para el alcance de sus objetivos.

5.7

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



5.8

PERFILES DE CARGOS

Cargo	Funciones específicas del cargo	Personal a cargo		Conocimientos	Experiencia	Habilidades personales
		SI	NO			
Gerente	Se encargará de la administración de la empresa y conocer el manejo contable de la empresa y cumplir con los compromisos tributarios de ley.	x		profesional en ciencias administrativas, económicas o afines. Manejo de Office.	Requiere mínimo 1 año de experiencia en el cargo o posiciones similares	Visión de Negocios, Planificación estratégica, liderazgo, negociación, comunicación efectiva, negociación.

Supervisor de planta	<p>Solucionar los problemas que se presentan en todo el proceso de creación de los alimentos teniendo como objetivo el reducir el impacto al medio ambiente, los desperdicios y costos de producción, otorgando productos de calidad y valor nutrimental satisfaciendo las demandas de los consumidores, desarrollando y mejorando las tecnologías aplicadas en el proceso de producción.</p>	x		<p>Profesional en ingeniería de alimentos o ingeniería de producción o afines.</p>	<p>Requiere mínimo 1 año de experiencia en el cargo o posiciones similares</p>	<p>Capacidad de comunicación, liderazgo,</p>
----------------------	---	---	--	--	--	--

Operario	Se encargará en el proceso interno de la empresa, como pelado de fruta, implementación maquinaria, realizar procesos de saborización, y empaque de producto terminado.		x	Conocimiento en higiene y seguridad, fraude alimentario, primeros auxilios	Requiere mínimo 6 meses de experiencia en el cargo o posiciones similares	Comunicación efectiva, trabajo en equipo, sentido de pertenencia
Auxiliar de informática	Administrar sitio web y promocionar el producto a través de las redes sociales, así como servicios auxiliares de contabilidad (facturaciones, otros)		x	Manejo de Office, Conocimientos actualizados en contabilidad y tributaria. básico en contabilidad y administración.	Requiere mínimo 6 meses de experiencia en el cargo o posiciones similares. Conocimiento como mínimo de un programa contable	Comunicación efectiva, trabajo en equipo, sentido de pertenencia

5.9

MANEJO ADMINISTRATIVO

Como único socio del proyecto me desempeñaré en el cargo del gerente, las funciones serán estar al pendiente de las obligaciones tributarias, como de la calidad del proceso de producción, el impacto generado al medio ambiente y las relaciones comerciales de la compañía.

5.10 ENTIDADES DE APOYO

Aparte del apoyo brindado por la, diferentes a la Fundación Universitaria del Área Andina, con sus excelente recurso humano en el colectivo docente, Nutrihass, cuenta con la oportunidad de aprovechar el vínculo con entidades que promueven el emprendimiento en la región y apoyan la generación de modelos de negocio disruptivos e innovadores, como su fortalecimiento con el tiempo; a continuación, se indican los principales actores.

- **Red Departamental de Emprendimiento de Risaralda - Risaralda Emprende**

Busca crear una mejor articulación entre las diferentes instituciones que trabajan para el emprendimiento en la región, entendiendo la importancia de seguir fortaleciendo y articulando los diferentes programas de las instituciones compuestas:

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Gobernación de Risaralda (ejerce la Presidencia de la Red), Alcaldía de Pereira, Alcaldía de Dosquebradas, Cámara de comercio de Pereira (Secretaría Técnica), Cámara de Comercio de Dosquebradas, Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, SENA, Tecnoparque, Parquesoft, Acopi- Centro Occidente, Fundación Sembrar Futuro, Incubar Eje Cafetero, Bancoldex, Área Metropolitana del Centro de Occidente, Comfamiliar Risaralda, Sociedad de Mejoras de Pereira, Empresarios por la Educación, y así mismo la presencia de 12 Instituciones de Educación Superior de la región.

- **Centros de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial (CEDES)**

Programa del Municipio de Pereira donde lo que se pretende es impulsar, generar

promoción, desarrollo de marcas y ser canal para fortalecer ideas y construir empresa, partiendo de la estrategia de planeación de centros de emprendimiento empresarial procurando impulsar y fortalecer las marcas de la ciudad de Pereira.

6. CÁPSULA LEGAL

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Nombre o razón social: MONTEALEGRE GIRALDO JOSE ILBERTH

Organización jurídica: Persona Natural

Identificación: cédula de ciudadanía - 1093225769

Nit: 1093225769-0

Administración DIAN: Pereira

Domicilio: Pereira **Matrícula N°:** 18146205

Fecha de matrícula: septiembre 13 de 2017

Ultimo año renovado: 2018

Fecha de renovación de la matrícula: marzo 26 de 2018

Activo total: 1,562,400.00

Grupo NIIF: 4.- GRUPO III – Microempresas

Descripción de la actividad económica:

Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal

Nombre establecimiento: NUTRI HASS

Matricula: 18146206

Fecha de renovación: 20180326

Ultimo año renovado: 2018

Dirección: Finca Villa Carolina vía La Florida Cuenca Otún barrio San Jose

Municipio: 66001 - Pereira

Teléfono: 3207295393

Correo electrónico: joseilberth@gmail.com

nutrihasscolombia@gmail.com

En la actualidad la empresa surge como una organización jurídica de Persona Natural con establecimiento comercial, sin embargo se pretende enfocar el proyecto con la puesta en Marcha en una organización de carácter de Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), porque si en algún momento tiene problemas la empresa, los emprendedores no tienen inconvenientes con los activos personales ya que solo se responden con los activos de la organización.

El Registro Único Tributario -RUT: Este ámbito constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

Registro de Industria y Comercio: También se conoce como inscripción en registro de información tributaria y consiste en la incorporación al mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio.

Este trámite puede realizarse dentro de los dos (2) meses siguientes al inicio de las actividades que generan la obligación de declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio, Avisos y tableros - ICA.

Certificado de uso del Suelo: Las oficinas de planeación municipal o distrital de las alcaldías se encargan de expedir el certificado de uso de suelo, dependiendo de las normas urbanísticas de cada municipio, las cuales determinan qué se puede hacer y qué está prohibido. Le contamos el trámite a realizar.

Licencia Sanitaria: Son credenciales emitidas a establecimientos de Insumos para la salud, Salud Ambiental, y Servicios de Salud. La licencia sanitaria es un tipo de autorización que permite a una persona pública o privada, el realizar en un establecimiento una actividad relacionada con la salud humana.

Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas: Las BPA van desde la siembra del cultivo hasta la cosecha de los productos con el fin que todos los predios productores de frutas y hortalizas del país estén certificados y de esta manera se asegure la inocuidad alimentaria, mediante la prevención de los riesgos asociados a la producción primaria. Desde los orígenes de la humanidad, los alimentos fueron producidos para satisfacer las necesidades biológicas que los individuos han manifestado a lo largo de la historia. Por tanto, y por los acelerados crecimientos sociales, la inocuidad surge como la garantía de que un alimento no cause daño al consumidor, cuando éste sea preparado o ingerido de acuerdo al uso que se le dé al mismo. Como agroempresarios estamos en la obligación de garantizar a los consumidores que las frutas y hortalizas que estamos produciendo no les causarán problemas de salud, por tanto, es nuestra responsabilidad producir frutas y hortalizas inocuas.

Certificación Buenas Prácticas de Manufactura: son aquellas prácticas preventivas utilizadas en la preparación, manipulación, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para asegurar su inocuidad en el consumo humano.

Registro Predio Exportador: Registro ICA como predio productor de vegetales para la exportación en fresco. Al ICA le corresponde establecer las medidas sanitarias y fitosanitarias para prevenir, controlar o erradicar las plagas y enfermedades que afectan los productos o subproductos, es por ello que desde los años 2004 y 2008 mediante las resoluciones ICA 1806, 2964 viene fortaleciendo las acciones de inspección, vigilancia y control a los predios productores y exportadores de frutas, hortalizas y aromáticas, y productos de origen vegetal. Así mismo, mediante resolución ICA 2508 del 08 de Agosto de 2012, se actualizaron los requisitos para el Registro Sanitario de Predios Pecuarios- RSPP, es decir aquellos predios que se dedican a las actividades de tipo animal y que son productores de bovinos, equinos, bufalinos, porcinos, ovinos y caprinos.

Durante el año 2013, se registraron 405 predios para un total de 9.295 predios productores de frutas, hortalizas y aromáticas con 84.194 hectáreas registradas para exportación, por otro lado se realizaron 88 actos administrativos entre registros nuevos y modificaciones de empresas exportadoras de vegetales en fresco teniendo así un total de 475 exportadoras registradas ante el ICA.

Certificación GlobalG.A.P: GlobalGAP es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP). Bajo la marca GlobalGAP se agrupan un conjunto de protocolos de buenas prácticas gestionadas por Food Plus GmbH, una organización sin ánimo de lucro, que desarrolla estándares para la certificación de los procesos de obtención de productos del sector primario a escala mundial, incluida la acuicultura. GlobalGAP es un protocolo robusto y desafiante pero alcanzable, que agricultores de todo el mundo pueden utilizar para demostrar el cumplimiento de sus Buenas Prácticas Agrícolas. Las normas son de libre acceso y se pueden obtener en la página web de GlobalGAP.

HACCP: “Sistema base para reducir, controlar o eliminar los peligros que puedan impactar la inocuidad de los alimentos.” Sistema de análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control; (Hazard Analysis and Critical Control Points; por sus siglas en inglés).

HACCP es un sistema de administración en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente peligros radiológicos, desde las materias primas, las etapas de proceso de elaboración hasta la distribución y consumo del producto terminado. El sistema HACCP está diseñado para ser implementado en cualquier segmento de la industria de alimentos desde el cultivo, la cosecha, transformación y/o elaboración y distribución de alimentos para el consumo. Los programas de

pre-requisitos, tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM's) son la base fundamental para el desarrollo e implementación exitosa de los sistemas HACCP. El sistema de seguridad alimentaria basado en los principios de HACCP han sido exitosamente implementados en procesadoras de alimentos, tiendas al por menor de alimentos, en operaciones relacionadas con el servicio de alimentos y procesos de la industria farmacéutica.

ISO 22000: Es la norma internacional de sistemas de gestión de seguridad alimentaria para la totalidad de la cadena de suministro, desde los agricultores y ganaderos a los procesadores y envasado, transporte y punto de venta. Se extiende a los proveedores de productos no alimenticios y servicios, como la limpieza y fabricantes de equipos, y puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño. ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria que implica la comunicación interactiva, la gestión del sistema, y los programas de prerrequisitos (PPR). La norma se centra en asegurar la cadena de suministro, tiene principios de sistemas de gestión integrados y está alineado con los principios de APPCC del Codex Alimentarius. La norma ISO 22000 ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica. ISO 22000 es reconocida en toda la cadena alimentaria mundial y la certificación es una manera de convertirse en un proveedor a elegir. La certificación ISO 22000 demuestra públicamente su compromiso con la seguridad alimentaria. Se basa en las buenas prácticas de vanguardia y está diseñado para:

- Fomentar la confianza con las partes interesadas
- Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de seguridad alimentaria identify, manage and mitigate food safety risks
- Reducir y eliminar la retirada de productos y las reclamaciones
- Proteger su marca

ISO 22000 está alineada con otras normas ISO de sistemas de gestión, por lo que es fácil de integrar su gestión de la seguridad alimentaria con la gestión de la calidad, el medio ambiente, o la seguridad y la salud. Además cuando se combina con las especificaciones técnicas de los programas de prerequisites específicos del sector, como el ISO/TS 22002-1 y PAS 223 / ISO/TS 22002-4, ésta proporciona una base para FSSC 22000.

7. CÁPSULA PRESUPUESTAL

7.1 Ventas nacionales en pesos

Primer año

Plan de Ventas Locales		Botellas de 250 ml
Enero	\$ 19.830.216	739
Febrero	\$ 19.830.216	739
Marzo	\$ 19.830.216	739
Abril	\$ 19.830.216	739
Mayo	\$ 19.830.216	739
Junio	\$ 19.830.216	739
Julio	\$ 19.830.216	739
Agosto	\$ 19.830.216	739
Septiembre	\$ 19.830.216	739
Octubre	\$ 19.830.216	739
Noviembre	\$ 19.830.216	739
Diciembre	\$ 19.830.216	739
Total	\$ 237.962.593	8872

7.2 Ventas de exportación en pesos

A corto plazo no se van a realizar exportaciones.

7.3 Ventas totales en pesos

Proyección

Ventas futuras	2019	2020	2021	2022	2023
	\$ 237.962.593	\$ 259.861.101	\$ 283.774.818	\$ 309.889.196	\$ 338.406.749
Botellas de 250 ml	8872	9271	9688	10124	10580

7.4 INGRESOS

Para los ingresos de la compañía se van a establecer condiciones de venta que se adapten a las políticas internas de la compañía, estableciendo inicialmente un punto de venta. Para el caso del

consumidor que adquiere el producto directamente, a través de las redes sociales, las condiciones de venta serían de contado y a crédito.

7.5 COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA

Costos Asociados a la Producción

Descripcion	Cantidad (Kg)/Mes	Vr. Kilogramo	Valor Mes
Aguacate/Fruta	2035	\$ 1.000	\$ 2.035.000

Descripcion	Cantidad	Valor Un.	Valor Mes
Filtros	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Botellas (250ml) + Tapa	739	\$ 2.000	\$ 1.478.000
Equipos protección personal y otros	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Etiquetas	739	\$ 500	\$ 369.500
Cajas	6	\$ 3.000	\$ 18.000
Total Insumos			\$ 2.345.500

Otros			
Descripcion	Cantidad	Valor Un.	Valor Mes
Obligaciones Financieras	1	\$2.000.000,00	\$ 2.000.000
Servicios Publicos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Papelería	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Arrendamiento	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Mantenimiento	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Cafetería y aseo	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Fletes	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Imprevistos	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Total Otros			\$ 4.900.000

Total Costos Mensuales	\$ 15.775.194
-------------------------------	----------------------

7.6 PRODUCCIÓN

Proyeccion de Produccion Diaria	Cantidad Materia	Tasa de Produccion Diaria (Lit/dia)	
(Aguacate fresco)	92,41696		
Horas de trabajo (dia)	8		8,401542208

Proyeccion de Produccion Mes	Cantidad	Unidad	Tasa de Produccion Diaria (Lit/dia)	Tasa de Produccion (Lit/Mes)
Aceite tratado (Aguacate)	22	Dias	8,401542208	185

Proyeccion de Produccion Anual	Cantidad	Unidad	Tasa de Produccion Mes (Lit/Mes)	Tasa de Produccion Anual (Lit/Año)
Aceite tratado (Aguacate)	12	Mes	185	2218

7.7 COMPRAS

Para realizar un litro de aceite de aguacate, se necesitan 8 kg de pulpa, para lo cual se tendrá que adquirir alrededor de 12 kg para producir un litro, teniendo en cuenta la proporción de pulpa-cáscara-semilla que sería un rendimiento aproximadamente del 50% de pulpa.

PLAN DE COMPRAS MENSUAL	item	cantidad	Valor
Materia Prima	Aguacate/Fruta	2035 kgs	\$2.035.000
Insumos	Filtros	10 unds	\$ 30.000
	Botellas (250ml) + Tapa	739 unds	\$1.478.000
	Equipos protección personal y otros	3 unds	\$ 450.000
	Etiquetas	739 unds	\$ 369.500
	Cajas	6 unds	\$ 18.000
Otros	Obligaciones Financieras		\$1.600.000
	Servicios Publicos		\$1.000.000
	Papelería		\$ 200.000
	Arrendamiento		\$ 300.000
	Mantenimiento		\$ 800.000
	Cafetería y aseo		\$ 300.000
	Fletes		\$ 200.000
	Imprevistos		\$ 500.000
Total	\$ 9.280.500		

7.8 PAGOS A PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores de la materia prima, se pretende establecer alianzas comerciales igualmente, haciendo un acompañamiento con respecto a la implementación de buenas prácticas agrícolas, y estableciendo pagos con un período máximo de 60 días de la compra de la fruta.

7.9 NÓMINA Y COMISIONES

Descripcion Cargo	Cantidad	Dias	Aux Transp	Salario Mes	Parafiscales	Salario	Total Salarios
Operario	2	30	\$ 88.211	\$ 781.242	\$ 429.683	\$1.299.136	\$ 2.598.272
Analista Prod/calidad	1	30	\$ 88.211	\$ 900.000	\$ 495.000	\$1.483.211	\$ 1.483.211
Administracion	1	30	\$ 88.211	\$ 1.500.000	\$ 825.000	\$2.413.211	\$ 2.413.211
TOTAL							\$ 6.494.694

Gastos personal				
Incremento salarial anual 4,5%				
2019	2020	2021	2022	2023
\$77.936.330	\$81.443.465	\$85.108.421	\$88.938.300	\$92.940.524

7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	VALOR COP
Servicios Varios	\$350.000
Estrategia de publicidad	\$290.000
Estrategias de distribución	\$500.000
Estrategias de ventas	\$1.000.000
TOTAL	\$2.140.000

7.11 OTROS GASTOS

CONCEPTO	VALOR COP
Gastos legales	\$1'000.000
Permisos y licencias sanitarias	\$7'000.000
Adecuaciones	\$2'000.000
Certificaciones de calidad	\$5'000.000

7.12 APLICACIÓN DE CRÉDITOS

TERCEROS				
Plazo	5			
Tasa de Inter	10%			
No cuota	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
0	0	0	0	\$ 101.304.000
1	\$26.723.739,99	\$ 10.130.400	\$16.593.339,99	\$ 84.710.660,01
2	\$26.723.739,99	\$ 8.471.066	\$18.252.673,99	\$ 66.457.986,01
3	\$26.723.739,99	\$ 6.645.799	\$20.077.941,39	\$ 46.380.044,62
4	\$26.723.739,99	\$ 4.638.004	\$22.085.735,53	\$ 24.294.309,09
5	\$26.723.739,99	\$ 2.429.431	\$24.294.309,09	\$ -

8. CÁPSULA FINANCIERA

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos (Q*P)	\$ 237.962.593	\$ 259.861.101	\$ 283.774.818	\$ 309.889.196	\$ 338.406.749	
(-) Egresos (costos y/o gastos menos depreciación, intereses, impuestos)	\$ 197.820.935	\$ 206.722.877	\$ 216.025.407	\$ 225.746.550	\$ 235.905.145	
Utilidad antes de depreciación (UAD)	\$ 40.141.658	\$ 53.138.223	\$ 67.749.412	\$ 84.142.646	\$ 102.501.604	
(-) Depreciación	\$ 23.370.667	\$ 23.370.667	\$ 23.370.667	\$ 18.304.000	\$ 18.304.000	
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos (UAI)	\$ 16.770.991	\$ 29.767.557	\$ 44.378.745	\$ 65.838.646	\$ 84.197.604	
(-) Intereses	\$ 16.528.000	\$ 16.738.130	\$ 17.039.001	\$ 17.450.146	\$ 17.994.620	
Utilidad antes de impuestos (UAI)	\$ 242.991	\$ 13.029.426	\$ 27.339.744	\$ 48.388.500	\$ 66.202.985	
(-) impuestos (33%)	\$ 80.187	\$ 4.299.711	\$ 9.022.115	\$ 15.968.205	\$ 21.846.985	
Utilidad Neta	\$ 162.804	\$ 8.729.716	\$ 18.317.628	\$ 32.420.295	\$ 44.356.000	
(+) Depreciación	\$ 23.370.667	\$ 23.370.667	\$ 23.370.667	\$ 18.304.000	\$ 18.304.000	
(-) Inversión	\$ 144.720.000					
Flujo de caja	-\$ 144.720.000	\$ 23.533.471	\$ 32.100.382	\$ 41.688.295	\$ 50.724.295	\$ 62.660.000
Flujo de caja de venta de equipos					\$ 75.167.000	
FLUJO DE CAJA TOTAL PROYECTO	-\$ 144.720.000	\$ 23.533.471	\$ 32.100.382	\$ 41.688.295	\$ 50.724.295	\$ 137.827.000

ANÁLISIS FINANCIERO

PROYECTO	Tasa Oportunidad	Desembolso Inicial del proyecto	2019	2020	2021	2022	2023
NUTRIHASS	15%	-\$ 144.720.000	\$ 23.533.471	\$ 32.100.382	\$ 41.688.295	\$ 50.724.295	\$ 137.827.000

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

VALOR PRESENTE NETO. El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero, el cual es maximizar la inversión.

VPN	\$24.953.276,82
TIR	20,27%
TVR	12,95%

Se estima un escenario optimista para la puesta en marcha del negocio pues con un resultado de la TIR con proyección de 20,27%, concluye que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancial adicional, siendo rentable.

La Tasa Verdadera del Proyecto TVR con el 12,95% indica que en general que la inversión en los activos creará valor para emprender el negocio en un escenario positivo.

CAPITAL DE TRABAJO

Efectivo	\$10.000.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$3.000.000

9. CÁPSULA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Ítem	Nivel de Impacto			Descripción
	Alto	Medio	Bajo	
Clima		X		Influye en la propagación de plagas y enfermedades, como en el rendimiento de producción de aguacate hass, principal materia prima para a producción de la empresa. Así mismo la propagación de tormentas fuertes que puedan generar granizo, lo que impactaría en el exterior de la fruta.

Tasas de Interés	x		<p>Cuando se aumenta la tasa de interés desde el banco de la republica hasta las entidades financieras, la tendencia al consumo disminuye e incrementa la tendencia a ahorrar, así mismo impacta directamente en el uso de créditos bancarios. Cuando la tasa de interés disminuye, transmitiendo tasas más atractivas a los préstamos que realizan las entidades financieras, genera que sea más barato endeudarse y menos atractivo ahorrar”, con lo cual se estimula el consumo.</p>
Reglamentaciones gubernamentales (políticas, económicas)	x		<p>Falta de una política clara para el apoyo y soporte a los productores de aguacate a nivel nacional y estímulos tributarios para el desarrollo agroindustrial.</p>
Competencia		X	<p>Aparición y desarrollo de productos sustitutos. Competencia con alta capacidad productiva.</p>
Vistos buenos		X	<p>Se requiere de la aprobación de las autoridades pertinentes, en este caso el INVIMA, donde las exigencias son trascendentales y se requiere de un arduo compromiso para garantizar la inocuidad de los procesos en la empresa. Así mismo se tiene en cuenta el moroso trámite de los</p>

			procesos de normatividad para la puesta en marcha del proyecto (Certificado Buenas prácticas de Manufactura, Registro Sanitario, entre otros)
Vías de acceso		X	Si bien la materia prima para el desarrollo del producto de la empresa proviene de zonas rurales, la planta de producción también se encuentra retirado de la zona urbana, accediendo por vías terciarias hasta las unidades productivas de cada predio, el acceso vial juega un papel importante en la calidad del producto terminado teniendo en cuenta tanto la logística para adquirir la materia prima, como la distribución final del producto.

10. CÁPSULA ANÁLISIS DE RIESGOS

Ítem	Riesgos y/o consecuencias
Clima	Baja en la producción de aguacate hass, genera plagas y enfermedades en el cultivo de aguacate hass, lo que produce un desabastecimiento de materia prima y quedaría en juego la imagen de la empresa frente a los clientes comerciales.
Tasas de Interés	Influye directamente en el acceso a créditos bancarios y así mismo reduce el gasto de las personas al incentivar el ahorro. Esto genera que sea de difícil acogida para las Mipymes.
Reglamentaciones gubernamentales (políticas, económicas)	Bajo nivel de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas como con los productores primarios de materias primas del sector agrícola, produciendo un estancamiento al empresariado agro-industrial.
Competencia	Posible riesgo de negociaciones atractivas con los proveedores de materia prima, lo que generaría posiblemente una indagación de mercado para la materia prima en diferentes zonas de la región.

Vistos buenos	Alto costo, demora en el proceso, lo que implica
Vías de acceso	Posible contaminación de materia prima y/o accidentes en carretera, demora en los trayectos.

11. CÁPSULA PLAN CONTIGENCIA Y SALIDA

Ítem	Posibles Salidas para combatir riesgos		
	Escenario Real	Escenario Optimo	Escenario Pesimista
Clima	Revisar condiciones del clima constantemente para programar actividades.	Revisar condiciones del clima constantemente para programar actividades.	Buscar proveedores alternos.

Tasas de Interés	Buscar la tasa de interés que se acomode a la empresa.	Generar proyectos a corto plazo para presentar a inversionistas y buscar la posibilidad de adquirir capital semilla.	Generar alianzas bancarias y buscar el beneficio del Incentivo Capital Rural.
Reglamentaciones gubernamentales (políticas, económicas)	Participación en Ferias de emprendimiento y diferentes programas otorgados por las instituciones.	Realizar proyectos e investigaciones basadas en las políticas con miras a la transformación de los bienes primarios del sector agrícola.	Búsqueda de programas de cooperación internacional para el fortalecimiento de la empresa.
Competencia	Implementar estrategias de marketing mix para combatir la competencia.	Generar estrategias de publicidad y promoción para impactar positivamente el mercado y generar un reconocimiento de marca.	Disminuir el precio y generar estrategias de promoción para cautivar clientes. Adquirir materia prima en lugares diferentes a la región.
Vistos buenos	Obtener permisos y derechos de funcionamiento con base en el proceso de la empresa bajo	Realizar benchmarking para adaptar procesos alternos que sean exitosos en la competencia y que sirvan para reforzar las buenas prácticas de manufactura.	Adquirir músculo financiero través de alianzas con diferentes instituciones para optimizar y agilizar los procesos de vistos buenos.

	estándares de calidad.		
Vías de acceso	Buscar sitios vías diferentes para la comercialización.	Establecer planes de acción con la comunidad para el mantenimiento de las vías terciarias.	Acudir a las administraciones municipal y gubernamental para mejoramiento y mantenimiento de las vías terciarias.

12. CÁPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES DESCRIPCIÓN

	Año 2019											
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Acción												
Estudio de factibilidad	😊	😊	😊	😊								
Organización				😊	😊							
Financiación					😊	😊						
Compra terreno						😊	😊					
Adecuación terreno								😊	😊			
Compra maquinaria							😊	😊	😊			
Equipos de oficina								😊				
Montaje									😊	😊		
Puesta en marcha											😊	😊
Pagos varios											😊	😊
Estimaciones												😊

PLAN DE INVERSION	
Concepto	Costo
Edificio	\$30.000.000
Maquinaria	\$84.020.000
Tolva en Acero Inoxidable.	\$10.450.000
Horno Deshidratador	\$21.570.000
Maquina de termobatido	\$15.000.000
Prensa Hidráulica SURRÍ.	\$22.000.000
Equipos de Laboratorio para Análisis Fisicoquímico del Aceite.	\$15.000.000
Muebles y enseres	\$15.200.000
Escritorio	\$1.500.000
Computador	\$4.500.000
Impresora	\$800.000
Archivador	\$6.000.000
Estantería	\$2.400.000
Total Inversiones fijas	\$129.220.000
Seguros	\$1.500.000
Capacitación	\$1.000.000
Total Inversiones Diferidos	\$2.500.000
Efectivo	\$10.000.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$3.000.000
Total Capital de trabajo	\$13.000.000
TOTAL INVERSION	\$144.720.000

Bibliografía

<http://www.ravusa.es/wp-content/uploads/2017/10/ACEITE-DE-OLIVA-VIRGEN-EXTRA-ficha-tecnica.pdf>

<http://www.ecorganicosdecolombia.com/wp-content/uploads/pdf/ES-ficha-tecnica-aceite-aguacate.pdf>

<http://www.fundacioncorona.org.co/upload/image/pdf/256.pdf>

<http://www.pereiracomovamos.org/wp/ipaginas/ver/347/territorio-y-demografia---icv-2015/>

http://caracol.com.co/emisora/2017/02/27/pereira/1488220271_206411.html

<http://www.vanguardia.com/historico/67963-consumo-de-aceites-vegetales-tienen-asiento-en-la-canasta-familiar>

[https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea metropolitana de Centro Occidente#Demograf%C3%ADa del %C3%A1rea metropolitana](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_Centro_Occidente#Demograf%C3%ADa_del_%C3%A1rea_metropolitana)

http://www.siame.gov.co/siame/documentos/documentacion/mdl/03_VF_Bibliografia/Biodiesel/Aceites%20de%20palma.Col_0203.pdf

<https://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-6/aceites-y-grasas-el-quinto-sector/>

<https://www.scavage.com/trade?menu=co.export/definitive&query=product:1515900090+period:2017&group=2,-1&resolve=2>

<http://www.vanguardia.com/economia/negocios/411256-como-afecta-la-tasa-de-interes-a-la-economia-personal-y-nacional>

www.fao.org

<http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-22000-norma-seguridad-alimentaria/>

<https://www.ica.gov.co/Periodico-Virtual/Prensa/El-registro-de-predios-productores-agropecuarios-f.aspx>

<http://www.lrqa.es/certificaciones/globalgap-norma-seguridad-alimentaria/>

<http://www.pereiracomovamos.org/wp/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/Files/5.%20Informe%20T%C3%A9cnico%20de%20la%20Estratificaci%C3%B3n%20en%20Pereira.pdf>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%C3%93MICA/pereira-con-alta-demanda-en-vivienda1511.html>

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF